

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

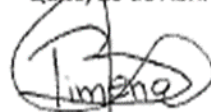
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, XIMENA ARACELY BURGOS FREIRE C.I. 1803812211 autor del trabajo de graduación titulado: "Estrategia de Posicionamiento y Diferenciación del Hotel la Floresta ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua", previa a la obtención del grado académico de INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA en la Facultad de Ciencias Humanas:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 20 de Abril del 2015



Ximena Aracely Burgos Freire

C.I. 1803812211

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, Mgs. Ricardo Xavier Zambrano Pereira, director de esta disertación, certifico que la srta. Ximena Aracely Burgos Freire ha realizado con mi dirección este trabajo titulado **“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN DEL HOTEL LA FLORESTA UBICADO EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mgs. Ricardo Xavier Zambrano Pereira
Quito, 2 de abril del 2015

Esta carta deberá constar en cada una de las copias y en el original de las disertaciones terminadas. Se colocará antes de la carátula.



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA

“ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN DEL
HOTEL LA FLORESTA UBICADO EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE
AGUA SANTA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

XIMENA ARACELY BURGOS FREIRE

DIRECTOR: RICARDO ZAMBRANO

QUITO, 2015

DEDICATORIA

La presente disertación se la dedico a mis padres Ricardo y María del Carmen, gracias por todo el esfuerzo que han realizado para concederme mis estudios.

A mi hermana Gaby, compañera y amiga incondicional, quien ha sido mi soporte durante todos estos años.

Sin todo su apoyo y amor, no hubiera alcanzado este logro tan grande, del cual ustedes también se hacen merecedores.

Quien les ama

XIMENA ARACELY BURGOS FREIRE

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme guiado durante todos los años de estudio, y por haberme concedido una familia ejemplar, llena de amor y felicidad.

A mi padre, Ricardo, por sus oraciones diarias a pesar de la distancia, por sus consejos, por ser ejemplo de padre perseverante, responsable y amoroso.

A mi madre María del Carmen, por su amor, preocupación y paciencia, por ser ejemplo de madre trabajadora, incondicional y cariñosa.

A mi hermana Gaby, mi mejor amiga, por su amor, preocupación y cariño demostrado durante todos estos años.

A mis abuelitos, tíos y primos, por todo el amor que siempre me han sabido brindar.

A mi enamorado Mario, por su amor y comprensión.

A mis amigos Diego, Henry y Carlos por su amistad incondicional y apoyo constante.

A mis amigas Gaby Ruiz, Gaby Zurita, Livy, Tefa, Vale y Viki por todas las alegrías que vivimos durante nuestra carrera universitaria.

A mi Director, Ricardo Zambrano, quien brindó su asesoría y conocimientos de forma incondicional durante todo el desarrollo de esta disertación, a mis lectores Erick Aldas y Rubén Pozo, así como a todos y cada uno de los docentes de la carrera de Gestión Hotelera.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN O ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
1. SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL LA FLORESTA.....	17
1.1.1. Visión	18
1.1.2. Misión	19
1.1.3. Mercado de referencia.....	19
OFERTA TURÍSTICA	20
DEMANADA TURÍSTICA.....	58
1.1.4. Objetivos y Estrategias Corporativas	70
1.1.5. Valores corporativos	71
1.1.6. Políticas	72
1.1.7. Cultura Organizacional	74
1.1.8. Organigramas	74
1.1.9. Análisis de la demanda.....	77
1.1.10. Determinación del mercado potencial	77
1.1.11. Análisis de la oferta.....	78
2. DIAGNÓSTICO.....	79
2.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	79
Diagnóstico de Áreas Ofensivas.....	80
Diagnóstico de áreas Defensivas.....	82

2.2.	Diagnóstico de actores e involucrados	84
2.3.	Diagnóstico sistémico	85
2.4.	Estudio de mercado	88
2.5.	Problemática.....	89
3.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN DEL HOTEL LA FLORESTA.....	91
3.1.	ALCANCE.....	91
3.1.1.	OBJETIVO.....	91
3.1.2.	PILARES.....	91
3.1.3.	METODOLOGÍA	92
3.2.	EJES ESTRATÉGICOS.....	104
3.2.1.	Desarrollo Sostenible	104
3.2.2.	Socioculturales	104
3.2.3.	Ambientales.....	107
3.2.4.	Económico.....	109
3.2.5.	Destino y producto	110
3.2.6.	Atractivos	112
3.2.7.	Actividades turísticas	112
3.2.8.	Señalización	113
3.2.9.	Diversificación de servicios del Hotel la Floresta.....	114
3.2.10.	Encadenamiento turístico y productivo.....	115
4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	118
4.1.	INVERSION	118
	Presupuesto de Inversión Fija	118
	Presupuesto Total de Inversión Fija.....	120
	Presupuesto de Inversión Diferida	121
	Inversión Total	121
4.2.	FINANCIAMIENTO	121
4.3.	GASTOS	122

Gastos Administrativos	122
Gasto de Marketing y Publicidad	123
4.4. DATO HISTÓRICO DE CRECIMIENTO DE VENTAS	124
4.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	125
4.6. FLUJO DE CAJA.....	125
4.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA	126
VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	127
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	128
PROYECCIÓN DE VENTAS HOTELERAS	129
CAPACIDAD MÁXIMA DEL HOTEL EN UN AÑO	131
PUNTO DE EQUILIBRIO	133
5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA.....	134
5.1. CONCLUSIONES	134
5.2. RECOMENDACIONES	136
ANEXOS.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distancia desde Baños.....	36
Tabla 2. Número de huéspedes del Continente Norte Americano	60
Tabla 3. Número de huéspedes del Continente de Centro Americano.....	61
Tabla 4. Número de huéspedes del Continente Sur Americano.....	61
Tabla 5. Número de huéspedes del Continente Sur Africano	61
Tabla 6. Número de huéspedes del Continente Asiático.....	62
Tabla 7. Número de huéspedes del Continente Europeo.....	62
Tabla 8. Número de huéspedes del Continente Oceánico	63
Tabla 9. Turistas walk in nacionales e internacionales	63
Tabla 10. Número de turistas nacionales y extranjeros walk in en el hotel La Floresta 2013	66
Tabla 11. Países de los cuales provienen los huéspedes receptados por agencias de turismo en el Hotel la Floresta 2013	67
Tabla 12. Número de turistas nacionales y extranjeros receptados por agencias en el Hotel la Floresta 2013.....	69
Tabla 13. Número total de turistas provenientes de agencias de viajes y walk in 2013.....	70
Tabla 14. Matriz de áreas Ofensivas	81
Tabla 15. Matriz de Áreas Defensivas	83
Tabla 16. Matriz de Actores e Involucrados	84
Tabla 17. Diagnóstico sistémico	86
Tabla 18. Número de turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron en el Hotel la Floresta tanto de agencias de viajes como turistas walk 2013	88
Tabla 19. Desarrollo sostenible.....	104
Tabla 20. Matriz sociocultural	106
Tabla 21. Matriz ambiental	108
Tabla 22. Desarrollo económico	109
Tabla 23. PIB	110
Tabla 24. Destino y producto	111
Tabla 25. Atractivos turísticos	112
Tabla 26. Actividades turísticas	113
Tabla 27. Señalización	113
Tabla 28. Diversificación de servicios del Hotel la Floresta.....	114
Tabla 29. Encadenamiento turístico y productivo.....	115
Tabla 30. Maquinaria y equipo	118
Tabla 31. Materiales de oficina.....	119

Tabla 32. Material de limpieza e higiene	119
Tabla 33. Equipo de oficina	119
Tabla 34. Presupuesto de activos fijos	120
Tabla 35. Presupuesto de inversión diferida	121
Tabla 36. Inversión total.....	121
Tabla 37. Financiamiento.....	122
Tabla 38. Gastos servicios básicos	122
Tabla 39. Gastos de sueldos y salarios.....	123
Tabla 40. Marketing y publicidad	123
Tabla 41. Proyección de ventas.....	124
Tabla 42. Ventas históricas	124
Tabla 43. Estado de resultados	125
Tabla 44. Flujo de caja	126
Tabla 45. Valor actual neto	127
Tabla 46. Período de recuperación de la inversión	128
Tabla 47. Tarifa Promedio Walk In	129
Tabla 48. Tarifa Promedio Agencias de Viaje	129
Tabla 49. Tarifa Promedio General.....	130
Tabla 50. Capacidad Máxima.....	130
Tabla 51. Porcentaje de Ocupación.....	130
Tabla 52. Número de Turistas anuales	130
Tabla 53. Consumo Promedio.....	131
Tabla 54. Proyección de Ventas.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Volcán Tungurahua.....	20
Gráfico N° 2. Rio Pastaza.....	21
Gráfico N° 3. Termas de la Virgen.....	22
Gráfico N° 4. Termas de Santa Clara o Cangrejo.....	23
Gráfico N° 5 Termas del Salado.....	24
Gráfico N° 6. Termas las Modernas	24
Gráfico N° 7. Termas de Santa Ana	25
Gráfico N° 8. Mirador de “Bellavista”	26
Gráfico N° 9. Casa del árbol.....	27
Gráfico N° 10. Mirador de la “Casa Del Árbol”	27
Gráfico N° 11. Mirador del “Café del Cielo”	27
Gráfico N° 12. Mirador del “Café del Cielo”	27
Gráfico N° 13. Santuario de la Santísima Virgen de Agua Santa.....	28
Gráfico N° 14. Santuario de la Santísima Virgen de Agua Santa.....	28
Gráfico N° 15. Fiestas de Cantonización.....	29
Gráfico N° 16. Fiestas de la Santísima Virgen del Rosario de Agua Santa	30
Gráfico N° 17. Habitación Doble	31
Gráfico N° 18. Habitación Triple	31
Gráfico N° 19. Suite	32
Gráfico N° 20. Restaurante.....	33
Gráfico N° 21. Desayuno Buffet	33
Gráfico N° 22. Restaurante.....	33
Gráfico N° 23. Transporte	34
Gráfico N° 24. Ubicación del Hotel la Floresta.....	37
Gráfico N° 25. Señalización turística	38
Gráfico N° 26. Señalización turística	38
Gráfico N° 27. Señalización turística	38
Gráfico N° 28. Terminal.....	41
Gráfico N° 29. Tiendas de Snacks en el terminal.....	41
Gráfico N° 30. Interiores del terminal	41
Gráfico N° 31. Rafting	43
Gráfico N° 32. Rafting	43

Gráfico N° 33. Canyoning	44
Gráfico N° 34. Canyoning	44
Gráfico N° 35. Kayak	45
Gráfico N° 36. Bungee Jumping Río Blanco	46
Gráfico N° 37. Cabalgata.....	47
Gráfico N° 38. Cabalgata.....	47
Gráfico N° 39. Parapente.....	48
Gráfico N° 40. Puente Tibetano / Fuente: Jose & Two Dogs / Elaborado por: Ximena Burgos....	49
Gráfico N° 41. Zip Line.....	49
Gráfico N° 42. Escalada Vía Ferrata	49
Gráfico N° 43. Biking.....	50
Gráfico N° 44. Cascada “Cabellera de la Virgen”	52
Gráfico N° 45. Cascada “Pailón del Diablo”	53
Gráfico N° 46. Cascada “Pailón del Diablo”	53
Gráfico N° 47. Manto de la Novia 2010.....	54
Gráfico N° 48. Manto de la Novia 2014.....	54
Gráfico N° 49. Cascada de “Machay o del Rocío”	55
Gráfico N° 50. Atractivos turísticos más visitados.....	56
Gráfico N° 51. Atractivos programados	56
Gráfico N° 52. Facilidades turísticas	57
Gráfico N° 53. Ciudades por las que acceden los turistas	57
Gráfico N° 54. Actividades mayormente realizadas.....	58
Gráfico N° 55. Motivo de visita	59
Gráfico N° 56. Porcentaje de visitas de turistas walk in extranjeros en el Hotel la Floresta 2013...	64
Gráfico N° 57. Número de turistas walk in Norte Americanos en el Hotel la Floresta 2013.....	64
Gráfico N° 58. Número de turistas walk in Sur Americanos en el Hotel la Floresta 2013	65
Gráfico N° 59. Número de turistas walk in por países europeos en el Hotel la Floresta 2013.....	65
Gráfico N° 60. Porcentaje de turistas nacionales e internacionales walk in en el Hotel la Floresta 2013.....	66
Gráfico N° 61. Porcentaje de turistas extranjeros receptados por agencias 2013.....	68
Gráfico N° 62. Número de turistas receptados por agencias 2013	68
Gráfico N° 63. Porcentaje de turistas extranjeros y nacionales receptados por agencias.....	69
Gráfico N° 64. Porcentaje total de turistas que recibió el Hotel La Floresta 2013.....	70
Gráfico N° 65. Organigrama estructural del Hotel La Floresta.....	75

Gráfico N° 66. Organigrama funcional del Hotel La Floresta.....	76
Gráfico N° 67 Árbol de Problemas.....	90
Gráfico N° 68. Metodología	92
Gráfico N° 69. Sex	93
Gráfico N° 70. Age.....	94
Gráfico N° 71. Marital Status	94
Gráfico N° 72. Occupation	95
Gráfico N° 73. Reason of your trip.....	95
Gráfico N° 74. ¿Is important for you to stay in a hotel that has a good sustainable tourism practices?	96
Gráfico N° 75. ¿What services would prefer in the stablishment?	97
Gráfico N° 76. ¿What are the characteristics that the room where you stay must have?	97
Gráfico N° 77. ¿Would you like for the hotel to offer any type of recreational activity within its facilities?	98
Gráfico N° 78. ¿Which of the following recreational activities would you like to to?	99
Gráfico N° 79. In terms of the infrastructure of the hotel ¿what is important for you?	99
Gráfico N° 80. ¿What touristic activities do you prefer practicing in Baños?	100
Gráfico N° 81. ¿Do you think is important for the hotel as well as for the city to have appropriate signalization?.....	100
Gráfico N° 82. ¿What factors would influence your rating on the services?	101
Gráfico N° 83. Cadena de valor.....	103
Gráfico N° 84. Gastronomía.....	105
Gráfico N° 85. Gastronomía.....	105

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta de análisis de la oferta del Hotel la Floresta	139
Anexo 2. Diseño de la encuesta para identificar la razón de visita de los turistas a la ciudad de Baños.....	140
Anexo 3. Lluvia de ideas.....	141
Anexo 4. Resultados de la lluvia de ideas	142
Anexo 5. Diseño de la encuesta del estudio de mercado.....	146
Anexo 6. Cotización de temporizadores de agua	147
Anexo 7. Cotización de focos LED.....	148
Anexo 8. Cotización de paneles solares	149
Anexo 9. Cotización de colectores de clasificación de desechos	150
Anexo 10. Cotización de colectores de clasificación de desechos	151
Anexo 11. Cotización de vidrios anti ruido.....	152
Anexo 12. Cotización de capacitaciones para personal	153
Anexo 13. Cotización de teléfonos, cajas fuertes y calefactores.....	154
Anexo 14. Cotización de juegos de mesa.....	155
Anexo 15. Cotización de lavador y secador industrial.....	156
Anexo 16. Cotización de esferos y hojas de papel bond	157
Anexo 17. Cotización de telescopio	158
Anexo 18. Cotización de sistema hotelero	159
Anexo 19. Cotización de artículos varios.....	160
Anexo 20. Estado de pérdidas y ganancias (Hoja 1).....	161
Anexo 21. Estado de Pérdidas y Ganancias (Hoja 2).....	162

RESUMEN O ABSTRACT

Gracias al crecimiento del turismo en la ciudad de Baños de Agua Santa, la aceptación de los servicios ofertados por el Hotel la Floresta, así como el hecho de mantener la existencia de esta empresa hotelera, para poder trascender como establecimiento enfocado al alojamiento con el paso de los años, fue pertinente realizar la “Estrategia de Posicionamiento y Diferenciación del Hotel la Floresta ubicado en la ciudad de Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua”.

Luego de haber investigado a fondo la situación actual del Hotel la Floresta, su oferta y demanda turística; sus diagnósticos: estratégico, de actores e involucrados así como sistémico; su estudio de mercado; desarrollo de su estrategia de posicionamiento y diferenciación así como su estudio financiero, se pudo identificar que la propuesta de este proyecto de disertación es totalmente viable.

El target al cual estará enfocado esta estrategia de posicionamiento y diferenciación, es a personas adultas mayores o retiradas; específicamente extranjeros, quienes tendrán la oportunidad de conocer las distintas acciones estratégicas aplicadas a los ejes de desarrollo sostenible, sociocultural, ambiental y económico del hotel y de la ciudad de Baños de Agua Santa; así como de otros ejes aplicados como el destino y producto, atractivos, actividades turísticas, señalización, diversificación de servicios, y encadenamiento turístico y productivo.

INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país que cuenta con cuatro regiones naturales, la costa, la sierra, el oriente; y el archipiélago de Galápagos. En la sierra o región interandina se encuentra ubicada la ciudad de Baños de Agua Santa en la provincia de Tungurahua, conocida principalmente por poseer al volcán activo que lleva el nombre de la provincia a la que pertenece.

En la actualidad no únicamente en la ciudad de Baños de Agua Santa sino a nivel nacional la oferta turística cada vez se está desarrollando con mayor fuerza. Gallego (2008) señala que los demandantes tienen la oportunidad de escoger productos y servicios gracias a la amplitud de oferentes, por lo cual se genera una competencia muy grande.

A pesar de esta competitividad, el “Hotel la Floresta” podría llegar a posicionarse como uno de los mejores hoteles de la ciudad; según los autores Kotler, Bowen, y Makens (1997), se podría aplicar estrategias de posicionamiento en base a atributos específicos, necesidades que satisfacen, o beneficios que ofrecen sus productos; a su vez estos mismos autores acotan que posicionar un producto es muy importante ya que los consumidores definirán al hotel por sus características significativas, generando una diferenciación ante los demás establecimientos que brindan alojamiento en la ciudad.

El desarrollo del diagnóstico integral del destino Baños de Agua Santa y cada uno de los departamentos que conforman el “Hotel la Floresta”, serán la principal herramienta para identificar las oportunidades y desafíos que permitan establecer una estrategia de posicionamiento y diferenciación.

En el momento en que se produzca este posicionamiento y diferenciación, el “Hotel la Floresta” aportará en la dinamización económica del destino generando fuentes de empleo y revalorizando al producto y destino turístico.

1. SITUACIÓN ACTUAL DEL HOTEL LA FLORESTA

El Hotel la Floresta es una empresa familiar, la cual ha venido creciendo con el paso de los años, este crecimiento se ha producido gracias a la aceptación en el mercado de la ciudad de Baños de Agua Santa, con la presencia de la demanda de turistas nacionales e internacionales.

Para lograr captar la atención de los visitantes nacionales e internacionales, el Hotel la Floresta ha ido mejorando en varios aspectos como su infraestructura, servicios, y alianzas con las compañías virtuales como Booking y TripAdvisor; así como con distintas agencias de viajes nacionales de turismo local y receptivo.

En lo referente a infraestructura, este hotel empezó su funcionamiento con 4 habitaciones, 2 dobles y 2 familiares (con capacidad para 5 pax). Posteriormente en el año de 1995 se aumentaron 4 habitaciones dobles, durante este tiempo las mismas estaban equipadas de baño privado y agua caliente. Mientras que en el año de 1999 se efectuó la construcción del restaurante y cocina, recepción, oficina administrativa, sala de estar y tienda de artesanías.

En el año 2001 se implementaron 16 habitaciones más (dobles, triples, y una cuádruple con chimenea y tina). Mientras que en el 2011 se restructuraron las 4 primeras habitaciones por 11 habitaciones nuevas. Por último en el año 2013 se construyeron 2 suites.

En cuanto a servicios, el hotel en sus inicios únicamente ofrecía la prestación de alojamiento, con el transcurso del tiempo se implementó el restaurante con una capacidad máxima para 60 pax, con el objetivo de ofrecer un servicio adicional a los huéspedes que visitan el Hotel la Floresta.

Así mismo, se implementó un almacén de artesanías en las instalaciones del hotel para obtener otra fuente de ingresos para esta empresa hotelera, evitando la necesidad de movilizarse a los turistas a otro lugar de la ciudad.

Como tercer aspecto se presentan alianzas con distintas compañías virtuales, como es el caso de Booking y TripAdvisor las cuales han permitido maximizar la cantidad de huéspedes en el Hotel la Floresta.

Booking es una plataforma virtual de reservas que diariamente reserva más de 650.000 noches a través de su sitio web, además cuenta con distintas aplicaciones para uso de sus usuarios, quienes buscan alojamiento por vacaciones o negocios a nivel mundial (Booking, 2014).

De acuerdo al usuario privado al cual tiene acceso el Hotel la Floresta, este establecimiento hotelero se encuentra en el cuarto puesto de ranking de 44 establecimientos de alojamiento de Baños que son

parte de Booking, este resultado ha beneficiado al hotel, sin embargo hace falta una mayor administración de este usuario privado con el fin de liderar esta lista (Booking.com, 2014).

Otra de las plataformas virtuales de reservas con las cuales trabaja el Hotel la Floresta es TripAdvisor, es importante recalcar que “los sitios con esta marca conforman la comunidad de servicios de viajes más grande del mundo, cubriendo más de 3.7 millones de alojamientos, restaurantes y sitios de interés” (Tripadvisor España, 2014).

En estos dos últimos dos años el Hotel la Floresta ha logrado obtener el certificado de excelencia otorgado por los clientes de TripAdvisor, en el cual los clientes para su calificación toman en cuenta los siguientes parámetros: “ubicación, calidad del sueño, habitaciones, servicio, calidad – precio y limpieza” (TripAdvisor, 2014). Además este establecimiento hotelero se encuentra en el cuarto puesto de 25 hoteles más visitados por los clientes seguidores de esta web.

A más de las compañías de reservas virtuales, este establecimiento trabaja con agencias de turismo receptivo e interno como: GAPVENTURES, ECOLEVIAJES ECUADOR S.A. , KLEINTURS, AVENTURECUADOR, HS CLIMBING, PACHAMAMA, CAMPUS TREEKING, DESCUBRE ECUADOR, LATVENTURE, PEAK ECUADOR, HANDMADE TRAVEL, CONTACTOUR, SOUTHLAND TOURING, ECUADOR FOR ALL, MIRAME TOURS, LADITUD 0, ANDANDO TOUR, entre otras; las cuales dependiendo del flujo de clientes obtienen un descuento de hasta en 15% en base a la tarifa rack.

Trabajar con agencias es una gran ventaja para este hotel, tomando en cuenta que el nivel de ocupación no depende únicamente de la existencia de turistas “walk in”.

El Hotel la Floresta desde su apertura ha ido mejorando notablemente su infraestructura, logrando así aumentar su capacidad, sin embargo, en lo que ha servicios se refiere, no se han notado cambios, en las áreas de restaurante y almacén de artesanías, las cuales han existido desde sus inicios, por lo cual es pertinente ejecutar un cambio en las mismas, o a su vez ofrecer a los huéspedes otras opciones de servicios adicionales.

1.1.1. Visión

La visión es “un conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a dónde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas” (Ruiz, 2006, pág. 6).

La visión y misión forman parte del giro de este negocio dedicado al alojamiento, y se han venido implementando por un período de dos años, tomando en cuenta que las mismas en años anteriores no estaban estructuradas de acuerdo a las características actuales de este establecimiento.

La visión del Hotel la Floresta es la siguiente:

“Ser un hotel importante y reconocido en el Ecuador, con servicios completos y de la mejor calidad, dirigido a turistas nacionales y extranjeros, que se desarrolla de forma confiable, segura, sólida y rentable; con la iniciativa y calidad humana de nuestra gente; con una gestión que se anticipe y adapte a los cambios e innove permanentemente” (Hotel la Floresta, 2012).

1.1.2. Misión

Mientras la misión es “la razón de ser de la empresa, lo que quiere conseguir en el tiempo y en el espacio” (Kotler *et al.*, 2000, pág. 34).

La misión del Hotel la Floresta es la siguiente:

“Ser un hotel con enfoque ecológico, que busca la satisfacción del cliente nacional e internacional y contribuir al desarrollo del país, a través de óptimos multi servicios turísticos en un ambiente de confort y profesionalidad” (Hotel la Floresta, 2012).

1.1.3. Mercado de referencia

Antes de desarrollar el tema “mercado de referencia”, es necesario entender a qué se refiere el mismo, en el ámbito del turismo.

Se puede definir al mercado de referencia como “aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo, basada en un mercado donde confluyen **la oferta** y **la demanda** de productos y servicios turísticos” (Montaner, 1996, pág. 23).

La oferta turística se define como “el número total de empresas privadas o públicas, que se dedican a la satisfacción de un conjunto determinado de necesidades de ocio, mediante un viaje” (Rey, 2003, pág. 33).

A su vez la oferta “está conformada por el conjunto de atractivos turísticos, facilidades, infraestructura y actividades turísticas” (Zambrano, 2014). Las cuáles serán utilizadas para identificar el alcance de la descripción de la oferta que se realizará posteriormente en este estudio.

A continuación se presenta la oferta turística que el Hotel la Floresta trabaja y sugiere con mayor interés a sus huéspedes:

OFERTA TURÍSTICA

ATRATIVOS TURÍSTICOS

Los atractivos turísticos son “recursos turísticos que constituyen la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar” (Antich, SF, pág, 18).

NATURALES

El Hotel la Floresta por su compromiso con la sostenibilidad y la naturaleza recomienda a los turistas conocer los siguientes atractivos naturales:

Volcán Tungurahua

El volcán Tungurahua (gráfico 1) se encuentra ubicado a 33 kilómetros al sureste de la ciudad de Ambato en la Cordillera de los Andes, y a 8 km de la cumbre se encuentra asentada la ciudad de Baños de Agua Santa, este volcán es una elevación de 5023 m sobre el nivel del mar. La actividad actual del coloso se registra desde el mes de octubre del año de 1999 hasta la actualidad (Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional, 2014).

La constante actividad del Tungurahua puede generar tanto una fortaleza como una debilidad para este destino turístico, fortaleza tomando en cuenta que los turistas desean admirar los espectáculos emitidos por el volcán, razón por la cual la demanda aumentaría; o a su vez podría generar una debilidad debido a que los turistas desisten visitar la ciudad de Baños por miedo al volcán, por ende se produciría una decrecimiento en la demanda.



Gráfico N° 1. Volcán Tungurahua

Fuente: Archivo propio

Elaborado por: Ximena Burgos

Río Pastaza

El Río Pastaza (gráfico 2) inicia en el puente de las juntas producto de la unión del río Patate y Chambo, concentrado en los parques nacionales Sangay y Llanganates y afluente del río Amazonas, cuenta con 41.517 hectáreas de extensión, el 60% pertenece a la ciudad de Baños, y el 40% restante corresponde al Cantón Mera (ViajandoX, 2014).

En este río se realizan varias actividades o deportes extremos como el rafting, canyoning, kayak, así mismo en el transcurso de la famosa ruta de las cascadas se podrá admirar la belleza del Pastaza con distintos sistemas de cables, por los cuales atraviesan tarabitas o el conocido canopy o zip line. Todos los puntos antes denominados representan una fortaleza muy grande, debido a que los turistas tendrán la oportunidad de elegir cualquiera de las actividades para realizarlas tanto dentro como fuera del Río Pastaza.

En cuanto a debilidades, se tiene la contaminación constante del río Pastaza por parte de toda la población de Baños, debido a que no existe ningún tipo de piscina de potabilización para las aguas servidas y aguas lluvias.



Gráfico N° 2. Río Pastaza
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Ximena Burgos

AGUAS TERMALES

Como su nombre lo indica “Baños de Agua Santa”, es una ciudad conocida por poseer aguas termales, las cuales son una razón más para visitar este destino, los turistas generalmente acuden a éstas por prescripciones médicas, o por relajar su cuerpo por un tiempo determinado, o incluso por creencias religiosas.

Existen 5 balnearios a los cuales pueden acudir los turistas en la ciudad de Baños, los cuales serán descritos a continuación:

Termas de la Virgen

Las termas de la virgen (gráfico 3) se encuentran ubicadas al pie de la cascada Cabellera de la Virgen, existen 5 piscinas, para el turno diurno funcionan dos piscinas de agua caliente y una de agua fría, mientras que para el turno nocturno, funcionan dos piscinas de agua caliente; no funcionan todas a la vez debido a que diariamente se realiza cambio de agua, con el objetivo de garantizar la limpieza de las mismas. Su horario de apertura es de lunes a domingos de 4 h00 – 17h00 y de 18h00 – 22h00 (Walravens J. , 2014).

El hecho de mantener abiertas las piscinas en turno diurno y nocturno, genera una fortaleza para estas termas, tomando en cuenta que existen turistas que prefieren visitar las mismas tanto en el día como en la noche, por lo cual se satisfacen los dos tipos de preferencias. De igual manera es importante recalcar el mal estado de la infraestructura de este complejo de aguas termales, por la a falta de cuidado y mantenimiento, razón que genera la disminución de la demanda, causando una debilidad a este complejo de aguas termales.



Gráfico N° 3. Termas de la Virgen
Fuente: Piscinas de la Virgen
Elaborado por: Ximena Burgos

Termas de Santa Clara o Cangrejo

Las termas de Santa Clara o Cangrejo (gráfico 4) se encuentran ubicadas a una cuadra del Parque Recreacional Montalvo, enfocadas en el turismo deportivo, cuentan con una piscina semiolímpica, una piscina pequeña, gimnasio, sauna, turco, hidromasajes y bar (Walravens J. , 2014).

La fortaleza que caracterizaría a este lugar, es que se encuentra dirigida a una segmento específico, como es el de turismo deportivo, por lo cual se captará con mayor facilidad a dicho segmento.

Sin embargo a pesar de la fortaleza antes mencionada, existe una debilidad basada en el hecho de que el valor de ingreso a estas instalaciones tenga un precio bajo, en relación a todos los servicios que con los que cuenta este complejo.



Gráfico N° 4. Termas de Santa Clara o Cangrejo
Fuente: Piscinas Santa Clara o Cangrejo
Elaborado por: Ximena Burgos

Termas del Salado

Las termas del Salado (gráfico 5) se encuentran ubicadas en el ingreso a la ciudad de Baños, específicamente en el sector del Salado, enfocadas al turismo de salud, recientemente reconstruidas conformadas por una piscina que alcanza los 55⁰ C, piscina de agua caliente grande, piscina de agua caliente pequeña, piscina de agua fría pequeña, piscina pequeña para niños, chorros de agua, casilleros personales para pertenencias, y un bar. Su horario de atención es de lunes a domingos de 4:30 – 16h30 y de 18h00 – 22h00 (Walravens J. , 2014).

La fortaleza principal de estos baños termales, es que están enfocadas al segmento de turismo de salud, por lo cual será más fácil captar a este mercado y maximizar la demanda de turistas nacionales e internacionales.

La debilidad de este sitio, está enfocada principalmente en el tamaño reducido de sus piscinas, lo cual produce incomodidad en los turistas, es importante recalcar que en ninguna de las piscinas el cuerpo se cubre totalmente, sino únicamente si la persona se sienta.



Gráfico N° 5 Termas del Salado
Fuente: Piscinas del Salado
Elaborado por: Ximena Burgos

Termas las Modernas

Las termas las modernas (gráfico 6) se encuentran ubicadas a pocos metros de las termas de la Virgen, dotadas de una piscina grande de agua fría, y una piscina grande de agua caliente, en este lugar los turistas podrán disfrutar de un espacio amplio para nadar, así como de un tobogán. El horario de atención únicamente es de viernes a domingos de 8h00 – 17h00 (Walravens J. , 2014).

La fortaleza que caracteriza al lugar, se basa en el amplio espacio recreacional que se ofrece a los turistas, donde tendrán la libertad de realizar más actividades en el agua a comparación a las demás termas antes descritas.

Sin embargo el hecho de abrir únicamente tres días a la semana estas termas, restringe la visita de turistas que prefieren visitar este complejo en el transcurso de la semana, dando como resultado una debilidad.



Gráfico N° 6. Termas las Modernas
Fuente: Termas Modernas
Elaborado por: Ximena Burgos

Termas de Santa Ana

Las termas de Santa Ana (gráfico 7), están ubicadas en la vía al Puyo específicamente en el sector de Santa Ana, estas termas están enfocadas en el descanso y contacto con la naturaleza, cuenta con amplias áreas verdes en todo el complejo, posee dos piscinas de agua caliente y una de agua temperada, y varias pozas pequeñas de agua termal y fría, a más de las piscinas se puede encontrar en este sitio áreas de picnic y canchas deportivas. Sus días de apertura son de viernes a domingo de 8h30 – 16h30 (Walravens J. , 2014).

El espacio físico que posee este complejo, es una fortaleza, tomando en cuenta que los turistas a más de tomar un baño en las piscinas de agua termal, tienen la opción de efectuar distintas actividades, a pesar de esta ventaja hay que tomar en cuenta que el estado de la infraestructura de este sitio es desfavorable, debido a que todas las instalaciones han sido descuidadas sin tener un mantenimiento constante y adecuado, razón que causa una debilidad.



Gráfico N° 7. Termas de Santa Ana

Fuente: Piscinas Salado

Elaborado por: Ximena Burgos

Mirador de “Bellavista”

El mirador de Bellavista (gráfico 8), como su nombre lo indica es un sitio privilegiado por su vista, desde este lugar los turistas podrán admirar a la ciudad de Baños, así como las montañas que se encuentran rodeando al cantón. Se puede acceder a este sitio, desde su sendero ecológico, o por la carretera de Runtún donde se sitúa este atractivo (Freire, 2014).

El hecho de poder acceder a este mirador a través de dos caminos es una fortaleza para este sitio, tomando en cuenta que los turistas dependiendo de su preferencia podrán visitar este lugar y admirar la belleza del paisaje de la zona, de igual manera las personas con capacidades especiales tendrán la oportunidad de acceder a este sitio sin ningún problema.

La presencia de desechos así como la falta de mantenimiento de las zonas verdes del lugar, representan una debilidad, tomando en cuenta que en muchos de los casos los turistas que visitan este mirador, no desean visitarlo nuevamente por la razón antes expuesta.



Gráfico N° 8. Mirador de “Bellavista”

Fuente: Archivo propio

Elaborado por: Ximena Burgos

Mirador de la “Casa Del Árbol”

El mirador de la casa del árbol (gráfico 9 y 10) nació a raíz de la actividad del volcán Tungurahua, gracias a su ubicación estratégica, la observación del volcán desde este lugar es un espectáculo para los turistas que lo visitan, se pueden organizar picnic o camping, además cuenta con un columpio conocido como “Swing at the End of the World” o “Columpio del fin del mundo”, así como de una casa de madera ubicada en un árbol existente en el sitio (Tapia, 2014).

La fortaleza que caracteriza a este lugar, es que, es el mirador desde el cual los turistas pueden apreciar de la manera más cercana al coloso, además en la actualidad el “columpio del fin del mundo” está siendo promocionado en la campaña “All you need is Ecuador”, por lo cual estos dos motivos generan en el turista el deseo de visitar este mirador, dando como resultado un incremento de la demanda.

Es importante recalcar que el precio de ingreso a este mirador es muy bajo, lo cual genera una debilidad, tomando en cuenta que no se generan recursos suficientes para poder preservar esta zona que diariamente es visitada por un sinnúmero de turistas.



Gráfico N° 9. Casa del árbol
Fuente: Casa del árbol
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 10. Mirador de la “Casa Del Árbol”
Fuente: National Geographic
Elaborado por: Ximena Burgos

Mirador del “Café del Cielo”

El mirador del café del cielo (gráfico 11 y 12), según María del Carmen Freire, es otro lugar que generalmente los turistas de la Floresta visitan. Desde este lugar se podrá admirar a la ciudad de Baños, al volcán Tungurahua, el Parque Nacional Llanganates; de igual forma los turistas que visiten este sitio podrán disfrutar de la oferta gastronómica (Luna Runtun Adventure Spa, 2014).

La fortaleza principal del mirador del café del cielo, es que se encuentra ubicado en uno de los hoteles más conocidos de la ciudad de Baños, como es “Luna Runtun Adventure Spa”, por lo cual los turistas en la mayoría de casos tienen conocimiento del sitio, y lo quieren visitar. La debilidad que presenta este mirador, es que a pesar de poseer una infraestructura y decoración adecuada, no posee una gastronomía acorde.



Gráfico N° 11. Mirador del “Café del Cielo”
Fuente: Luna Runtun Adventure Spa
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 12. Mirador del “Café del Cielo”
Fuente: Luna Runtun Adventure Spa
Elaborado por: Ximena Burgos

CULTURALES

El Hotel la Floresta también se preocupa por dar a conocer a los turistas el principal y más conocido atractivo cultural de la ciudad, como es el Santuario de la Santísima Virgen de Agua Santa.

Santuario de la Santísima Virgen de Agua Santa

Según lo señalado por el Padre Antonio Cabrejas, Rector del santuario de la ciudad, la catedral de la Virgen de Agua Santa (gráfico 13 y 14), es un centro de carácter histórico, cultural y artístico más sobresaliente de Baños, el cual ha sido declarado en el año 1997 como patrimonio cultural del país.

Cabrejas asegura, que la construcción de este atractivo cultural inició con el Párroco Tomás Halflans en el año de 1904, y fue inaugurada en el año de 1944. La iglesia mantiene un estilo gótico moderado, construida a base de piedra volcánica negra y rojiza de la misma zona.

Para finalizar esta entrevista, el Párroco Antonio Cabrejas acotó que la decoración de la parte interna del santuario, en cambio, fue empeñada gracias al Parroco Sebastián Acosta, y la obra pictórica fue efectuada por el Parroco Enrique Mideros.

La presencia de la conocida Virgen del Rosario de Agua Santa, es la principal fortaleza de este atractivo cultural, además los pobladores de la zona aseguran que la ciudad de Baños no ha sido afectada por el volcán Tungurahua gracias a su protección.

Por creencias como esas y milagros concedidos a los creyentes, los turistas día a día visitan este santuario con el fin de tener la oportunidad de conocer y estar cerca de la virgen antes mencionada, aportando así al incremento de la demanda.

Debido a la gran cantidad de turistas que visitan la iglesia, mantener el orden y limpieza del lugar es bastante complicado, además la presencia de mendigos en la entrada del santuario, proyectan una imagen negativa a las personas que se encuentran de visitan en el santuario. Estos dos aspectos son debilidades que a la larga repercuten en la imagen positiva de la iglesia.



Gráfico N° 13. Santuario de la Santísima Virgen de Agua Santa

Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 14. Santuario de la Santísima Virgen de Agua Santa

Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Ximena Burgos

PROGRAMADOS

En la ciudad de Baños cada año existen dos grandes festividades programadas, las cuales son recomendadas a los turistas de la Floresta, siempre y cuando los mismos visiten la ciudad durante los meses en los que se llevan a cabo estos eventos.

Fiestas de Cantonización

Las fiestas de cantonización (gráfico 15) se efectúan del 8 al 16 de diciembre, la organización de este evento se encuentra a cargo del Municipio de la ciudad de Baños.

Se llevan a cabo varias actividades, en las cuales pueden participar los habitantes de la ciudad así como los turistas. Las principales actividades de estas fiestas son: el pregón de bailes tradicionales, exposiciones, conciertos, elección y coronación de la reina, down hill, carrera de los tradicionales coches de madera, misa a la virgen de la ciudad, y desfile cívico por las calles de la ciudad.

Generalmente previa la fecha a las fiestas de cantonización de la ciudad de Baños, el municipio se encarga de realizar publicidad en distintos medios de comunicación, lo cual constituye una fortaleza, debido a que se invita a los turistas a ser parte de las festividades con el objetivo de atraer su atención para aumentar el interés de los turistas de visitar Baños por una razón distinta a los deportes extremos y aguas termales.

Una vez que se llevan a cabo cualquiera de las actividades realizadas en distintos puntos de la ciudad por sus festividades, se tiene como resultado la acumulación de basura generada por los turistas así como por las personas de la localidad, lo cual es una debilidad que deberá ser corregida con el fin de mantener siempre limpia y con una buena imagen la ciudad.



Gráfico N° 15. Fiestas de Cantonización
Fuente: Archivo personal
Elaborado por: Ximena Burgos

Fiestas de la Santísima Virgen del Rosario de Agua Santa

Las fiestas dedicadas a la Virgen de Agua Santa (gráfico 16) se efectúan durante todo el mes de octubre de cada año, es decir, del 01 al 31 del mes antes mencionado, participan cada uno de los barrios por los cuales se encuentra conformada la ciudad, de igual manera los turistas suelen ser parte de esta celebración.

En estos agasajos es infaltable la celebración de la misa y su procesión por las calles de cada uno de los barrios, posteriormente se realizan juegos populares como: el palo encebado, rompimiento de ollas encantadas, carreras en bicicletas, entre otras. Todas estas actividades se las realiza con el acompañamiento de una banda de pueblo. Al final del mes el párroco de la ciudad celebra una misa en el Estadio José Silva Romo en compañía de todas las personas que quieran participar de la misma.

La fortaleza característica de las fiestas dedicadas a la Virgen, es la organización gratuita de toda la fiesta, llevada a cabo por un grupo de personas o priostes que con meses de antelación preparan todo hasta el día de la celebración de esta festividad.

La debilidad de estas fiestas, se basa en la falta de control a los distintos barrios en el consumo de alcohol, así como la utilización de disco móvil hasta altas horas de la noche con volumen demasiado alto.



Gráfico N° 16. Fiestas de la Santísima Virgen del Rosario de Agua Santa
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos

FACILIDADES

ALOJAMIENTO

El Hotel la Floresta cuenta con un total de 31 habitaciones (matrimoniales, dobles, triples y cuádruples) y dos suites, la decoración de cada una de ellas está basada en cuadros con fotografías de los volcanes y nevados del Ecuador, artesanías, tapices tejidos, entre otros. Su capacidad máxima es para 94 pax.

Las habitaciones matrimoniales, dobles (gráfico 17), triples (gráfico 18), y cuádruples ofrecen los servicios baño privado, agua caliente, secadora, televisión plasma con cable, y WIFI; dependiendo el tipo de habitación las camas son de 2 plazas y 1 ½ respectivamente. Mientras que las suites (gráfico 19) constan de baño privado, jacuzzi, agua caliente, secadora, cocina de inducción, mini sala, televisión LSD con cable, refrigeradora, cama de 2 ½, ventanas anti ruido; y WIFI.

Entre las fortalezas en lo que a alojamiento se refiere, se tiene el tamaño amplio de todas las habitaciones, el equipamiento de todas las habitaciones standard conformado por los de servicios baño privado, agua caliente, secadora, televisión plasma con cable, y WIFI, la vista del paisaje desde cualquier habitación, y el distintivo principal del hotel su jardín central.

En lo referente a debilidades se tiene a la falta de implementación de ventanas anti ruido en las habitaciones estándar, teléfonos en cada una de las habitaciones, servicio de lavandería, espacio reducido de garaje con una capacidad para cinco vehículos, entre los principales. Debilidades que deberán ser corregidas con el objetivo de ofrecer un mejor servicio para satisfacer al 100% las necesidades de los huéspedes.



Gráfico N° 17. Habitación Doble
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 18. Habitación Triple
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 19. Suite
Fuente: Archivo Propio
Elaborado por: Ximena Burgos

ALIMENTACIÓN

El Hotel la Floresta cuenta con un restaurante (gráfico 20 y 22) con capacidad para 60 pax, este establecimiento permanentemente ofrece el servicio de desayuno bufet desde las 7:30 am hasta 10:00 am. El desayuno bufet (gráfico 21) ofrece a los huéspedes los siguientes alimentos y bebidas: pan blanco e integral, queso, jamón, dos tipos de mermelada, cuatro variedades de fruta, cereal, granola hecha en casa, huevos revueltos o duros, variedades de té, café, chocolate, leche caliente y fría y dos tipos de jugo natural.

Mientras que el servicio de almuerzos y cenas no es permanente, sin embargo si el huésped requiere de los mismos, deberá realizar el pedido con anticipación en recepción, donde se darán a conocer las opciones de menú existentes.

La fortaleza principal en el área de alimentación, es el servicio de desayuno buffet, los clientes tienen la oportunidad de servirse diferentes opciones gastronómicas.

Tomando en cuenta que el Hotel la Floresta únicamente trabaja con el servicio de desayuno, la debilidad más grande que presenta este establecimiento es el no ofrecer atención permanente del restaurante, situación que constantemente es cuestionada por los turistas que visitan el lugar.



Gráfico N° 20. Restaurante
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 21. Desayuno Buffet
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 22. Restaurante
Fuente: Archivo Propio
Elaborado por: Ximena Burgos

TRANSPORTE

El Hotel la Floresta no cuenta con transporte propio para los turistas, sin embargo con el objetivo de ofrecer un mejor servicio a sus huéspedes, se han establecido alianzas con distintas personas naturales dedicadas a proveer el mismo. Principalmente se trabaja de forma directa con dos taxistas, quienes realizan cualquier tipo de transfer al lugar donde requiera movilizarse el turista, ya sea dentro de la ciudad de Baños o fuera de ella. Los vehículos utilizados para el transporte son automóviles (gráfico 23), generalmente los huéspedes prefieren este tipo de vehículo cuando realizan viajes de larga duración.

Mientras que si se efectúan viajes de corta duración, como los distintos tours existentes en el destino turístico Baños, los huéspedes prefieren vehículos como: las tradicionales chivas, bus de dos pisos,

cuadrones, motocicletas, buggies y bicicletas. Si los huéspedes necesitan cualquier tipo de transportación deberán acercarse a recepción, en donde se realizará el contacto directo con las agencias operadoras de turismo con las cuales trabaja de forma directa este establecimiento para coordinar la obtención de este servicio.

La fortaleza en lo que a transporte se refiere, radica en la facilidad de comunicación existente entre el hotel y las distintas personas naturales dedicadas a ofrecer este servicio, quienes sin ningún problema inmediatamente se ponen a disposición de los huéspedes para movilizarlos hasta el lugar donde requieran.

La debilidad, de este punto se basa en la carencia del servicio de transporte propio para los turistas, sin embargo para poder implementar este servicio será necesario realizar un estudio previo, con el objetivo de identificar si la implementación del mismo será justificada con ganancias pérdidas para esta empresa de alojamiento.



Gráfico N° 23. Transporte
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos

GUIANZA

El Hotel la Floresta trabaja directamente con 3 agencias operadoras de turismo, para realizar las distintas actividades en las ciudad de Baños, las cuales son: José y Two dogs, GeoTours, y Alexander Tours.

En estas tres agencias los guías en un 90% son bilingües mientras que el 10% restante únicamente habla español, por lo cual se dedican al turista nacional o de habla hispana.

Luego de haber entrevistado a los guías de las agencias con las que trabaja el Hotel Floresta, se pudo identificar que dependiendo el tipo de actividad, se asignan a guías especializados ya sean de aventura

para actividades extremas, o naturalistas para efectuar tours en la selva por ejemplo. Además todos los guías cuentan con experiencia de rescate y primeros auxilios, así como de la licencia de guianza establecida por la ley en cada una de las actividades que se ofertan a los turistas.

Así mismo se logró identificar que para cada actividad se designa un número determinado de guías: Rafting (1 guía y 1 kayaquero por bote) Canyoning (2 guías), Kayak (1 guía), Bungee Jumping (3 guías), Horse Back Riding (1 guía), Parapente (1 guía), Zip Line (2 guías), Biking (1 guía).

La fortaleza principal en el área de guianza, está basada principalmente en la experiencia con la que cuentan todos los guías de las agencias operadoras de turismo con que trabaja de manera directa el Hotel la Floresta, la cual garantiza la seguridad de los turistas en el momento que decidan efectuar cualquier tipo de actividad, ya sea esta extrema o no.

La debilidad en cambio, radica en la falta de interés de los propietarios de las diferentes agencias de turismo, al no contratar a todo su personal con conocimiento del idioma inglés, o incluso de otro idioma adicional con el objetivo de ofrecer un mejor servicio al cliente en el momento de guiar.

INFORMACIÓN TURÍSTICA

En el Hotel la Floresta una vez finalizado el proceso de check in, los recepcionistas son responsables de entregar información general a los huéspedes, primero se realiza la entrega de un mapa de la ciudad en el cual se encuentra señalado la ubicación del hotel así como los distintos restaurantes a los cuales podrían acceder; por último se asesora a los turistas respecto a las principales actividades y sitios de visita que se pueden efectuar en la ciudad y en sus zonas aledañas.

En caso de que los turistas tengan dudas respecto a cualquier tema que no haya sido recomendado, los recepcionistas o cualquier colaborador de este establecimiento tendrán la obligación de aclarar y responder a las mismas.

Todos los colaboradores del Hotel la Floresta se encuentran en la capacidad de dar información a los huéspedes de cualquier tema del cual tengan dudas o requieran mayor conocimiento, lo cual genera una fortaleza, debido a que los turistas no se verán obligados a obtener la información requerida en otros lugares.

La debilidad radica en la falta de conocimiento del idioma inglés de los colaboradores a excepción del área de recepción o front desk, situación desfavorable, tomando en cuenta que los trabajadores de otras áreas no se encuentran en la capacidad de proveer información en un idioma distinto al español.

INFRAESTRUCTURA

ACCESIBILIDAD

El acceso a la ciudad de Baños se lo hace mediante el uso de carreteras que se encuentran en excelente estado gracias a la obra del actual gobierno, se puede acceder en vehículo propio, o mediante la utilización de transporte público. Las distancias desde esta ciudad, hacia otros destinos tiene un kilometraje y un tiempo determinado, las cuales se presentan a continuación en la (tabla 1), a su vez estas ciudades son las que más se recomienda a los turistas para ingresar a Baños (Walravens J. , 2014).

DISTANCIAS DESDE BAÑOS		
CIUDAD	KM	TIEMPO/HORAS
Alausí	165 km	3.5 horas
Ambato	40 km	1 hora
Cuenca	315 km	5 horas
Esmeraldas	415 km	8 horas
Guayaquil	420 km	7 horas
Ibarra	300 km	5.5 horas
Loja	520 km	10 horas
Manta	420 km	9 horas
Puyo	60 km	1 hora
Quito	170 km	3.5 horas
Riobamba	80 km	2 horas
Salinas	425 km	9 horas
Tena	140 km	4 horas

Tabla 1. Distancia desde Baños
Fuente: Banios.com
Elaborado por: Jurgen Walravens

A continuación se presenta en el gráfico del mapa de google earth de la ubicación del Hotel la Floresta:

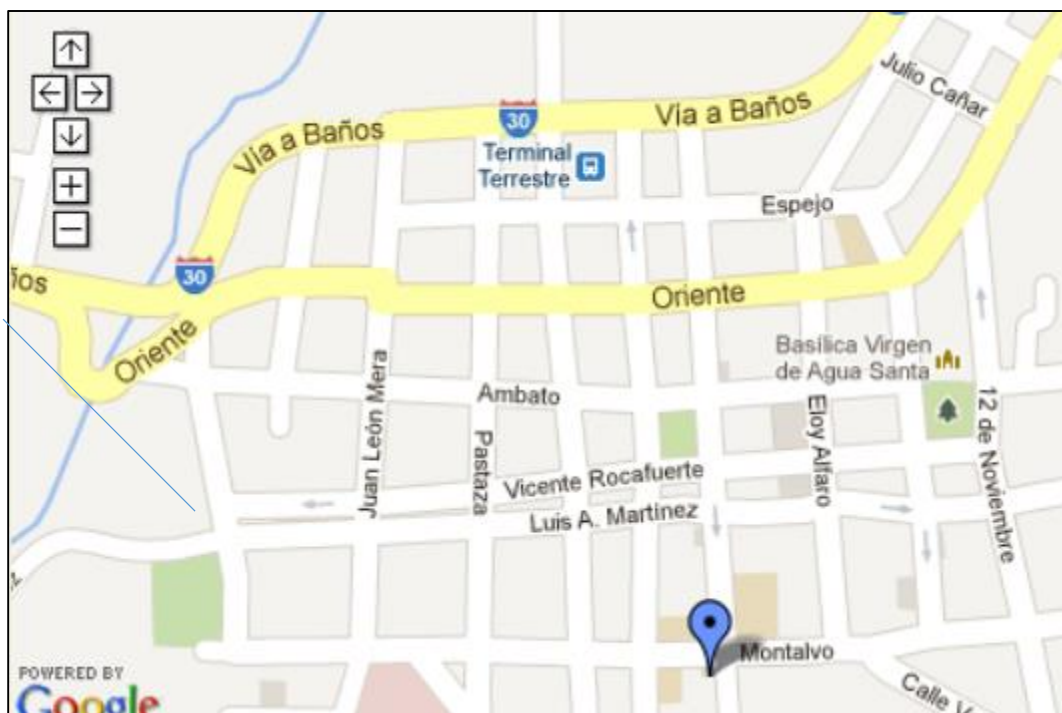


Gráfico N° 24. Ubicación del Hotel la Floresta
 Fuente: Página web del Hotel la Floresta
 Elaborado por: Ximena Burgos

Rodrigo Chávez, recepcionista del hotel, asegura que las vías de acceso que se sugieren a los turistas para visitar los diferentes atractivos turísticos de la ciudad principalmente son: la vía Baños – Río Verde que abarca la conocida ruta de las cascadas, así como la vía Baños – Runtún donde se encuentra ubicada la famosa casa del árbol, mirador del café del cielo y Bellavista.

SEÑALIZACIÓN

En la ciudad de Baños para facilitar la movilización de los turistas se aplican los tipos de señalización (gráfico 25, 26 y 27) existentes en el área de turismo, establecidos por su respectivo Ministerio, los cuales serán expuestos a continuación para un mejor entendimiento.

Señales regulatorias (Código R): Son aquellas que se encargan de regular el movimiento del tránsito (Ministerio de Turismo, 2014).

Señales preventivas (Código P): Son aquellas que advierten a las personas sobre el mal estado de las vías (Ministerio de Turismo, 2014).

Señales de información (Código I): Son aquellas que informan a los usuarios de la vía sobre las direcciones, distancias, destinos, rutas, ubicación y puntos de interés turístico (Ministerio de Turismo, 2014).

Señales especiales delineadoras (Código D): Son aquellas que se encargan de delinear al tránsito que se aproxima a un lugar con cambio brusco de la vía (Ministerio de Turismo, 2014).

Señales para trabajos en la vía y propósitos especiales (Código T): Son aquellas que advierten a los usuarios viales a transitar con seguridad por los sitios de trabajos en vías y aceras (Ministerio de Turismo, 2014).

Se cuenta con señalización en la ciudad de Baños, sin embargo, muchas veces no poseen un mantenimiento adecuado.



Gráfico N° 25. Señalización turística
Fuente: Archivo Propio
Elaborado por: Ximena Burgos

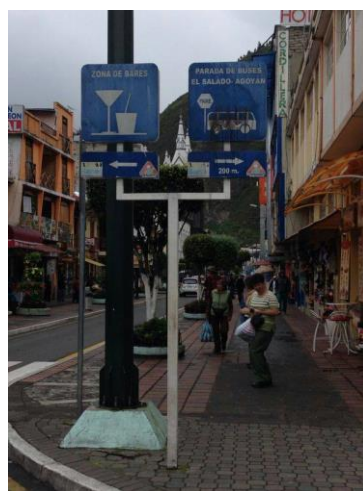


Gráfico N° 26. Señalización turística
Fuente: Archivo Propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 27. Señalización turística
Fuente: Archivo Propio
Elaborado por: Ximena Burgos

SERVICIOS BÁSICOS

A nivel de establecimiento hotelero y de destino turístico, se cuenta con los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, telecomunicaciones y energía eléctrica. En lo referente al control de basura tanto en esta empresa, como a nivel de Baños no se realiza ningún tipo de proceso para contrarrestar o poseer un mejoramiento de utilización de la misma.

Jose Luis Freire, alcalde de Baños de Agua Santa desde el 29 de julio del 2011 hasta el 15 de mayo del 2014, describió la situación actual así como los factores positivos y negativos de los temas referentes a agua potable, alcantarillado y telecomunicaciones.

Freire en lo referente al tema de agua potable, aseguró que en este momento existe un caudal que puede cubrir todas las necesidades del cantón Baños de Agua Santa, sin embargo durante el tiempo de su administración, se contrató un nuevo proyecto que duplica la cantidad de agua potable que llegará a Baños de Agua Santa.

Freire decidió realizar el contrato antes mencionado, tomando en cuenta que el cantón Baños se quedaría sin el 80% del caudal que en este momento está alimentado por el río Bascún, por el cual en estos últimos años el volcán ha emitido sus desfuegos, por este motivo, fue necesario invertir en nuevas tomas en un sitio completamente alejando que no depende para nada de la actividad alta o baja del volcán Tungurahua, esta zona específicamente se encuentra en el sector Vizcaya – Baños, de esta manera la ciudad tendría un caudal que supera en el 100% a la real necesidad que tiene el cantón.

Freire, asegura que no existe ningún factor negativo en los referente a este tema, sino al contrario, se cuenta con un escenario completamente positivo al tener cantidad suficiente de agua con condiciones químicas buenas, en unos casos con demasiados minerales que a través del proceso de potabilización se ajusta a todos los parámetros que manda la técnica y las leyes para consumo humano.

El alcantarillado de Baños, según José Luis Freire, ex alcalde de la ciudad, todavía tiene una vida útil de 7 años, sin embargo con el paso del tiempo la municipalidad que se encuentre al frente de la administración del cantón Baños deberá hacer una inversión, que de acuerdo a estudios realizados en el año 2013 tendrá un valor aproximado de 15000 millones de dólares.

Freire asegura que el actual alcantarillado que tiene Baños es un alcantarillado mixto, es decir, recoge tanto el agua lluvia como las aguas servidas, sin embargo con las leyes ambientales de la actualidad, se obliga tener un alcantarillado diferenciado, el cual recoge aguas lluvias y aguas negras, así mismo las piscinas de oxidación y de tratamiento de agua son obligatorias, para lograr que las descargas hacia el río Pastaza sean en condiciones que originen menor contaminación que la que hay en la actualidad.

El factor negativo referente al tema de alcantarillado según Freire, es que todas las aguas servidas y aguas lluvias de la ciudad de Baños de Agua Santa, son desechadas al río Pastaza de manera directa debido a la falta de una piscina de potabilización.

Para finalizar la entrevista, se preguntó al ex alcalde acerca de telecomunicaciones, quien considera que el cantón Baños está bien servido, tomando en cuenta que la corporación nacional de telecomunicaciones ha hecho una buena inversión, el servicio telefónico que brinda la empresa pública es de óptimas condiciones, y de igual manera, las operadoras privadas como CLARO, dan buen servicio en el sector.

Con el objetivo de obtener información acerca del tema referente a energía eléctrica, se realizó una entrevista a Ricardo Burgos, ingeniero mecánico de la empresa Agoyán, quien asegura que la zona del cantón Baños cuenta con dos centrales eléctricas que pertenecen a la corporación ecuatoriana de

electricidad CELEC empresa pública, la una es Agoyán que genera 78 kilovatios por unidad, y la segunda es San Francisco que genera 210 kilovatios.

Burgos, explicó que toda la energía que se genera en estas dos centrales eléctricas se envía al sistema nacional de transmisión, mediante líneas de transmisión que van a la subestación ubicada en la parroquia Totoras; de esta subestación, se alimentan a las líneas que alimentan a la ciudad de Baños, de tal modo que esta ciudad está muy bien en el aspecto de energía eléctrica, además en la actualidad no existen apagones en la zona.

En cuanto al aspecto negativo, Burgos asegura que cada vez aumenta la demanda de energía en la ciudad de Baños debido al incremento de negocios como hoteles, restaurantes, cafeterías, así como la construcción del nuevo hospital de la ciudad, que obviamente necesitará de la generación de gran cantidad de energía.

TERMINALES

Baños de Agua Santa cuenta con el Terminal Terrestre “Jorge Viteri” (gráfico 28), ubicado en la avenida Amazonas y Oscar Efrén Reyes, la distancia desde el mismo hasta el Hotel la Floresta es de 6 cuadras aproximadamente.

Para identificar la situación actual de este terminal terrestre se efectuó una entrevista al señor Edwin Sánchez, quien es el recaudador jefe del terminal, es decir el responsable de realizar los cobros respectivos a las distintas cooperativas de transporte.

Sánchez, describió las distintas cooperativas de transporte que forman parte de este terminal terrestre, entre las cuales se tiene a la cooperativa Riobamba, Expreso Baños, Amazonas, San Francisco, Sangay entre otras.

Estas cooperativas ofrecen al turista conectividad con las ciudades de Ambato, Salcedo, Latacunga, Quito, Puyo, Tena, entre las principales, a su vez, existen buses de tránsito que se encargan de transportar a las personas hacia otros terminales terrestres donde tendrán que hacer un cambio de bus para continuar su viaje, este caso específicamente se presenta para las ciudades de Cuenca, Guayaquil, y Loja entre las principales.

Sánchez asegura que el terminal terrestre “Jorge Viteri”, fue remodelado a principios de enero del año 2014, sin embargo únicamente se repavimentó la entrada a los andenes en la parte exterior del terminal, mientras que en la parte interior únicamente se remodelaron los servicios higiénicos, por la cual las instalaciones en general de la zona interior, con excepción de las baterías sanitarias, se encuentran en un estado regular; a más de esto la falta de limpieza e higiene es evidente.

A pesar de esto los turistas cuentan con distintas comodidades como una sala general de espera (gráfico 30), baterías sanitarias remodeladas, tiendas de snacks y dulces tradicionales de la ciudad como melcochas (gráfico 29), dulces de guayaba, jugo de caña, entre las principales.



Gráfico N° 28. Terminal
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 29. Tiendas de Snacks en el terminal
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 30. Interiores del terminal
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos

ACTIVIDADES TURÍSTICAS

A continuación se presenta una lista de las principales actividades que generalmente realizan los turistas que se alojan en el Hotel la Floresta. Para obtener esta información se efectuaron entrevistas a los guías de las agencias operadoras de turismo GeoTours, Jose & Two Dogs , y Alexander Tours, con las cuales trabaja de forma directa este establecimiento hotelero; así mismo se entrevistó a los colaboradores del Hotel la Floresta y su Gerente General.

Según el propietario y los guías de la agencia operadora de turismo Geo Tours, los turistas del Hotel la Floresta realizan las siguientes actividades en su agencia:

RAFTING

Oscar Mecías, guía de la agencia de turismo Geotours, explicó que el rafting (gráfico 31 y 32) consiste en descender en una balsa o bote por el Río Pastaza acompañado de un kayak de seguridad, con la presencia de rápidos clase III y clase IV, se puede realizar esta actividad por el transcurso del medio día, o del día entero dependiendo la preferencia de los turistas.

Antes de efectuar el descendimiento por el río, los guías especializados en esta actividad se encargan de equipar con cascos, chalecos salva vidas, y remos a los turistas, posteriormente se efectúa una charla con cada una de las tripulaciones, en donde se explica los diferentes movimientos que deberán ser aplicados en el transcurso del rafting.

Carlos Freire, guía de la agencia operadora de turismo GeoTours, explico las fortalezas, debilidades y amenazas que tiene este deporte de aventura; en lo referente a fortalezas Freire segura que el río Pastaza es muy conocido a nivel nacional e internacional, debido a que tiene dos sectores de descenso, los cuales presentan un alto y medio grado de dificultad, situación que favorece al turista por el hecho de poder escoger cualquiera de estas dos opciones de acuerdo a su preferencia.

En lo cuanto a las debilidades, muchas veces las personas en el momento que se presenta algún escenario inesperado o cuando se encuentran en contacto con el agua entran en desesperación y pánico, la cual en muchos de los cosas en difícil de controlar.

Mientras que las amenazas pueden ser varias, tomando en cuenta que este deporte se practica en la madre naturaleza la cual presenta distintos escenarios dependiendo del clima, por lo cual nunca se pude tener una línea específica en el momento de realizar el conocido rafting.



Gráfico N° 31. Rafting
Fuente: GeoTours
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 32. Rafting
Fuente: GeoTours
Elaborado por: Ximena Burgos

CANYONING

El canyoning (gráfico 33 y 34) según Geovani Romo, propietario de la agencia Geotours, es una actividad que se basa en el descenso de forma vertical aplicando rapel en cascadas y encañonados. Esta actividad se la lleva a cabo en el sector de Río Blanco o Chamana, para tours que duran el medio día, o en la zona de Cashaurco para el día completo, en esta actividad se combinan tres cosas: caminata, rapel y saltos. Al igual que en el rafting los guías entregarán a los turistas el equipo necesario compuesto de: traje de neopreno, chaqueta, casco, zapatos y arnés, y una explicación previa de esta actividad.

De igual manera Freire, guía de la agencia operadora de turismo GeoTours, aportó en la explicación de las fortalezas, debilidades y amenazas del canyoning; la principal fortaleza se basa en el hecho de encontrar en Baños tres lugares donde se puede efectuar esta actividad, con distinto grado de dificultad, por lo cual los turistas tienen la oportunidad de escoger el sitio que vaya de acuerdo a sus capacidades y experiencia.

Al igual que en el rafting, la debilidad que más se presenta en los turistas es el pánico al agua, o a su vez el miedo a las alturas en el momento que se realiza rapel para poder descender una cascada determinada, el guía debe estar en la capacidad de ayudar a controlar el miedo de los turistas con el fin de poder realizar con éxito esta actividad.

En lo referente a las amenazas, nunca se puede saber cómo se encontrará el caudal de las cascadas las cuales pueden crecer en cuestión cinco minutos, tomando en cuenta que esta situación depende del comportamiento de la naturaleza, por lo cual siempre los guías deben estudiar la zona en el momento que llegan a cualquiera de los lugares donde se puede efectuar este deporte, con el objetivo de garantizar la seguridad de los turistas.



Gráfico N° 33. Canyoning
Fuente: Archivo Propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 34. Canyoning
Fuente: Archivo Propio
Elaborado por: Ximena Burgos

KAYAK

Francisco Ortiz, guía de la agencia de turismo Geotours, explicó que el kayak (gráfico 35) se lo realiza a base de un curso que tiene una duración de tres días, en el primer día básicamente se da una introducción al kayak, en esta etapa el turista aprende el “Eskimo Roll”, que es el movimiento que ayuda a la persona a volver a su postura normal en caso de voltearse bajo el agua, para la práctica de esta técnica se trasladará a la persona a una piscina.

Una vez que esta técnica sea dominada por el turista, en el segundo día la persona estará en la capacidad de realizar esta técnica en el río con un grado II (con rápidos que no necesitan de mucha técnica), con el objetivo de perfeccionar la misma, en esta etapa también se enseñará distintas técnicas de remado.

En el tercer y último día el turista tendrá la capacidad de poner en práctica todos los conocimientos emitidos por el instructor, así como de efectuar el descendimiento en kayak en un río con grado III.

Ortiz, así mismo explicó las fortalezas, debilidades y amenazas que presenta la práctica de kayak, en lo referente a fortalezas se tiene la existencia del Río Topo, el cual es considerado uno de los mejores ríos para realizar este deporte a nivel de Latinoamérica para personas expertas; muchos turistas incluso visitan Baños por el hecho de poder realizar esta actividad en el río antes mencionado, de igual manera se tiene al río Pastaza en el nivel III para principiantes, lo cual es positivo porque se presenta a los turistas variedad en la oferta.

La mayor debilidad de la práctica de kayak es el hecho de que el turista quiera practicar este deporte directamente en el río sin haber realizado el curso previo para el aprendizaje del manejo del kayak, tomando en cuenta que como mínimo se requiere de una semana de preparación.

En cuanto a las amenazas los guías no tienen el control del kayak que utiliza el turista, lo cual causaría posibles daños en la persona que se encuentre practicando este deporte, en caso de presentarse un escenario inesperado, otra debilidad al igual que los casos anteriores, es la falta de conocimiento del comportamiento de la madre naturaleza.



Gráfico N° 35. Kayak
Fuente: GeoTours
Elaborado: Ximena Burgos

BUNGEE JUMPING

Según Paul Aucancela, guía de la agencia de turismo Geotours, este deporte se lo realiza en el puente de la parroquia de Río Blanco (gráfico 36), o en el puente de San Francisco ubicado frente al terminal terrestre de la ciudad de Baños, como su nombre lo indica esta actividad consiste en saltar desde un puente, el salto puede efectuarse de frente o de espaldas.

Antes de efectuar el salto los guías se encargan de realizar varias preguntas a las personas que estén interesadas, con el objetivo de identificar que no padezcan ningún tipo de enfermedad.

Posteriormente se coloca un sistema de arneses al turista, el cual se encontrará sujeto a la cintura y pecho, más un segundo arnés y casco. Siempre en esta actividad se trabaja con un mínimo de tres guías, quienes se encargan de equipar al turista, y de recibirlo después del salto.

Paul Aucancela, describió las fortalezas, debilidades y amenazas de la práctica de bungee jumping. Para muchas personas la principal fortaleza es romper sus barreras y perder su miedo a las alturas,

mientras que para otras personas es el hecho de experimentar una sensación extrema de adrenalina en cuestión de segundos.

La debilidad de este deporte, es la altura, tomando en cuenta que en el momento de efectuar el salto respectivo, la gente generalmente cambia su decisión, y en muchos de los casos se arrepienten de efectuar el salto.

La amenaza principal, se basa en que los turistas no tienen conocimiento del estado en que se encuentra todo el equipo para realizar el salto, el cual tiene un tiempo de vida útil que debe ser respetado para garantizar la seguridad del turista.



Gráfico N° 36. Bungee Jumping Río Blanco
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos

De igual manera el propietario y los guías de la Agencia “José & Two Dogs”, aseguran que los huéspedes de la Floresta efectúan las siguientes actividades en su agencia:

HORSE BACK RIDING

Según Paulo Paredes, guía de la agencia de turismo José & Two Dogs, se ofrecen cabalgatas (gráfico 37 y 38) para turistas con o sin experiencia. El tour consiste en un paseo a caballo hacia una zona aledaña a la ciudad de Baños denominada Nahuazo, se pasará por los flancos del volcán Tungurahua, así como por las piscinas del Salado, antes de llegar hasta en lugar.

Este tour tiene una duración de dos horas o dos horas y media, de acuerdo a la preferencia de la persona, siempre el turista o grupo estará acompañado de un guía.

Paredes así mismo describió las fortalezas, oportunidades y amenazas de la práctica de horse back rinding, el hecho de contar con un paisaje hermoso en las cabalgatas que se pueden efectuar, representa una fortaleza, ya que en muchos de los casos los turistas deciden realizar esta actividad con el objetivo de tener acceso a lugares a los cuales no podrían acceder por sí mismos.

La principal debilidad en las cabalgatas, es que los turistas muchas veces no logran generar un control sobre el caballo, mientras que la amenaza, es el hecho de que el caballo reaccione de una manera inadecuada, dando como resultado la caída de turista.



Gráfico N° 37. Cabalgata
Fuente: José & Two Dogs
Elaborado por: Ximena Burgos

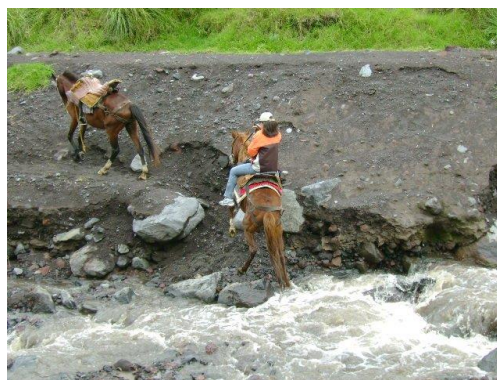


Gráfico N° 38. Cabalgata
Fuente: José & Two Dogs
Elaborado por: Ximena Burgos

PARAPENTE

José Estupiñán, propietario de la agencia de turismo Jose & Two Dogs, explicó que la actividad de parapente (gráfico 39) se la hace en un “vuelo tanded”, el cual está conformado por dos personas (piloto y turista), este vuelo se lo realiza en la zona de Nitón, en el cantón Pelileo a 30 minutos de la ciudad de Baños. Antes de realizar esta actividad se proyecta un video de seguridad, en el cual se explica lo que se debe efectuar y no en el transcurso del vuelo.

De igual manera, Estupiñán explicó las fortalezas, debilidades y amenazas de este deporte. En lo referente a las fortalezas, se tiene la existencia de instrumentos específicos como medidores de viento y temperatura, los cuales son indispensables para evitar cualquier tipo de accidente así como la preparación previa del turista antes de practicar este deporte.

En cuanto a las debilidades, se tiene a las contra corrientes de aire, que pueden ocasionar que el parapente se enrede, por lo cual es indispensable que el turista lleve consigo un paracaídas de emergencia, y lo sepa utilizar.

Los vientos y el cambio de clima, son las dos amenazas principales de la práctica del parapente, por lo cual los guías deben tener la capacidad de identificar las buenas o malas condiciones de estas dos amenazas antes de efectuarlas, para garantizar la vida de los turistas.



Gráfico N° 39. Parapente
Fuente: Jose & Two Dogs
Elaborado por: Ximena Burgos

ZIP LINE

Paulo Paredes, también explicó que esta actividad se lleva a cabo en el sector de Inés María, el zip line o canopy (gráfico 41), consiste en un circuito de cables con una distancia de 1200 metros, adicionalmente en el mismo sitio donde se lleva a cabo esta actividad, existe un puente tibetano sobre el Río Pastaza (gráfico 40), y una zona de escalada vía ferrata (gráfico 42) de 90 metros. Los turistas contarán con el equipo de seguridad necesario, así como de la compañía permanente de un guía.

La fortaleza principal de este deporte según Paulo Paredes, es que la ciudad de Baños cuenta con distintas rutas de canopy como por ejemplo: de altura, montaña, velocidad, entre otras, por lo cual las personas tienen la oportunidad de realizar esta actividad de acuerdo a su preferencia y capacidad.

La debilidad, para el caso de la práctica del canopy se basa en el estado y tiempo de vida útil en el cual se encuentran los equipos necesarios para llevar a cabo esta actividad, mientras que la amenaza principal, es no acatar de la manera correcta las instrucciones del guía, ya que toda la responsabilidad será del turista en el momento de efectuar esta actividad.



Gráfico N° 40. Puente Tibetano / Fuente: Jose & Two Dogs / Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 41. Zip Line
Fuente: Jose & Two Dogs
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 42. Escalada Vía Ferrata
Fuente: Jose & Two Dogs
Elaborado por: Ximena Burgos

En la Agencia Operadora de Turismo Alexander Tours, de acuerdo a su propietario, los turistas del Hotel la Floresta realizan la siguiente actividad:

BIKING

Guido Ubilluz, explicó en qué consiste el tour de la “ruta de las cascadas” que se lo realiza en bicicletas (gráfico 43), a diferencia del que se lo realiza en el bus turístico de dos pisos. Antes de empezar con el tour, se provee a los turistas de un casco de seguridad, kit de reparación compuesto de (bomba, tubo, candado, y llaves), así como de un mapa especificando las cascadas de Agoyán, Manto de la novia y Pailón del diablo, donde deberán parar los turistas en el transcurso del recorrido. Para el retorno a la ciudad si los turistas desean, se puede facilitar una camioneta para su transporte con un costo adicional.

Ubilluz, asegura que la fortaleza de esta actividad, se basa en el hecho de ser la ruta que ha sido promocionada con mayor énfasis en la ciudad de Baños, motivo por el cual los turistas generalmente desean realizar el tour en bicicleta por este sector.

En cuanto a las debilidades, se tiene a los propios turistas con su falta de experiencia al frente del manejo de una bicicleta, mientras que en el factor de amenazas es importante recalcar que no existe una vía exclusiva para peatones, por lo que los turistas están expuestos a vehículos pesados y medianos a lo largo de todo el recorrido, lo cual es negativo porque no se tienen una seguridad garantizada.

De igual manera la Gerente General del Hotel la Floresta por su compromiso con la sostenibilidad y la naturaleza explicó que se recomienda a los turistas conocer las distintas cascadas ubicadas en las parroquias aledañas a la ciudad de Baños:



Gráfico N° 43. Biking
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos

Tour “Ruta de las Cascadas”

Esta ruta se efectúa de forma directa con la Agencia Chebas Tour. Sebastián Vega, propietario de esta agencia, explica que este tour se lo realiza en un bus turístico de dos pisos. El recorrido inicia en la ciudad, donde se conocerán los siguientes lugares: área de los balnearios, parques de la ciudad, monumento a Juan Montalvo, Ilustre Municipio de la ciudad, y Basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa. Posteriormente se ingresará a la vía Baños - Puyo donde empezará la famosa “Ruta de las Cascadas”.

Cascada “Cabellera de la Virgen”

La cascada “Cabellera de la Virgen” (gráfico 44), se encuentra ubicada junto al Balneario de aguas termales de la Virgen, esta cascada es la única existente dentro de la ciudad de Baños, y puede ser admirada desde cualquier punto de la misma (ViajandoX, 2014).

Enrique Freire, explica en la leyenda del “agua milagrosa y el pie cortado de la virgen”, que hace muchos años existía en la iglesia de la ciudad un sacerdote y un sacristán, quien pudo observar la imagen de la virgen descendiendo de la gruta de la iglesia hacia la cascada cabellera de la virgen en el transcurso de las madrugadas los días sábados.

Este sacristán explicaba este suceso constantemente al sacerdote, sin embargo jamás creyó el testimonio del sacristán, por ese motivo, un sábado decidió enfrentar a la virgen con un machete antes de que la misma se dirigiera a la cascada, en ese momento el sacristán hirió a la virgen en su pie, inmediatamente él estaba agonizando después de este suceso, y la imagen de la virgen automáticamente desapareció dejando marcas de sangre en el piso de la iglesia (Freire, 1995).

Todo el pueblo quería asesinar al sacristán, sin embargo finalmente el sacerdote creyó este suceso al sacristán y logró calmar a la gente para que no lo mataran. Posteriormente el sacerdote junto con la gente del pueblo, se trasladaron en procesión hasta la cascada, donde todos sorprendidos observaron una nubecilla blanca desde un surtidero de agua hirviendo del pie de la cascada, que evidentemente representaba la imagen de la virgen. Desde entonces enfermos y creyentes acuden a este sitio a curar sus males, es por esta razón que el sacerdote decidió llamar a la cascada “Cabellera de la Virgen” (Freire, 1995).

Cabe recalcar, que esta cascada es la más accesible para los turistas ya que no requiere de una caminata de larga duración en comparación con las otras cascadas, lo cual genera una fortaleza para el lugar, así mismo se tiene como debilidad el hecho de que a este atractivo únicamente se puede acceder por escalones, es decir, las personas con discapacidad no tendrán la oportunidad de acceder a esta cascada (Freire, 1995).

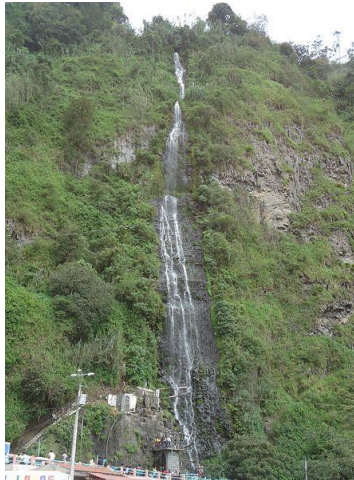


Gráfico N° 44. Cascada “Cabellera de la Virgen”

Fuente: Archivo propio

Elaborado por: Ximena Burgos

Cascada “Pailón del Diablo”

La cascada “Pailón del Diablo” (gráfico 45 y 46), se encuentra ubicada en la parroquia de Río Verde a 18 km de la ciudad de Baños, posee una altura aproximada de 80 metros. Su nombre se debe a la formación de una de las rocas de esta cascada, la cual representa el rostro del diablo, además es considerado como uno de los 10 saltos más grandes de la región (ViajandoX, 2014).

Es la cascada más conocida por los turistas nacionales y extranjeros. Para acceder a este atractivo es necesario caminar por un sendero por un tiempo aproximado de 40 minutos, al finalizar la caminata, los turistas podrán apreciar esta cascada desde un puente colgante, o ingresar al mirador desde el cual se observará con mayor cercanía a esta cascada, estas dos opciones representan una fortaleza, ya que el turista puede elegir desde que punto desea mirar a la cascada, de acuerdo a sus preferencia.

El clima representa una debilidad, en el caso de ser un día lluvioso, los turistas generalmente no desean visitar este lugar, por lo cual se pierden la oportunidad de conocer la cascada más representativa de la ciudad de Baños, así mismo este factor influye para que exista una disminución de la demanda no sólo en el “Pailón de Diablo” sino también en la parroquia de Río Verde, donde se encuentra ubicado.



Gráfico N° 45. Cascada “Pailón del Diablo”
Fuente. Pailón del Diablo
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 46. Cascada “Pailón del Diablo”
Fuente. Pailón del Diablo
Elaborado por: Ximena Burgos

Cascada “Manto de la Novia”

Su nombre se debe a la similitud que tiene esta cascada al del velo de una novia (gráfico 48) por su caída de color blanco, así como a la dimensión de 40 metros que la caracteriza, se encuentra ubicada a 11 km en la vía Baños - Puyo (ViajandoX, 2014). Cabe recalcar que en el año 2010 (gráfico 47) debido a un deslave en este sector, esta cascada se transformó formando dos caídas.

A pesar de este desenlace los turistas no han dejado de visitar este atractivo. Se puede acceder realizando una caminata, combinada con el cruce de un puente colgante de 100 metros de largo, una vez que se arriba a las orillas de esta cascada se puede disfrutar de un baño fusionado con la belleza del paisaje que la acompaña.

Para acceder a esta cascada, los turistas tienen dos opciones por las cuales podrán apreciar la belleza de este lugar, una es a través de una tarabita, desde la cual se podrá apreciar la caída de la cascada y otra es por medio de un puente colgante, en este caso se podrá admirar la hermosura de la cascada desde su orilla.

Así mismo se tienen debilidades, cuando el clima presenta condiciones lluviosas, el sendero para llegar hasta las orillas de la cascada es más resbaloso de lo normal, por otro lado se desconoce el mantenimiento y estado de los cables que se utilizan para la tarabita, por lo cual la seguridad del turista no está garantizada.



Gráfico N° 47. Manto de la Novia 2010
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 48. Manto de la Novia 2014
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos

Cascada de “Machay o del Rocío”

La cascada de Machay o del Rocío (gráfico 49) se encuentra ubicada en la vía Baños – Puyo, a 11 km de la ciudad de Baños y 7 km de la parroquia Río Verde, posee una altura de 40 metros (ViajandoX, 2014).

Se llama cascada “Machay o del Rocío”, debido a la cantidad de pequeñas gotas de agua, que surgen con la precipitación del agua que golpea en las rocas, dando como resultado una gran nube de “rocío” (La Hora, 2014).

Entre las fortalezas que caracterizan a este sitio se tiene el excelente estado del sendero que lleva hasta la cascada así como su señalización y las distintas pozas de agua que se podrán apreciar a más de la cascada de Machay, por lo cual existe una variedad de oferta que puede ser aprovechada por los turistas de acuerdo a sus preferencias.

Mientras que en lo que a debilidades se refiere, no existe un lugar donde los turistas puedan tener acceso a un refrigerio o cualquier comida después de haber realizado la caminata hasta la cascada, la cual demanda el desgaste de energía de los turistas, esta situación en mucho de los casos molesta a las personas que visitan la cascada, ya que al final de la caminata no pueden satisfacer todas sus necesidades.



Gráfico N° 49. Cascada de “Machay o del Rocío”
Fuente: Archivo propio
Elaborado por: Ximena Burgos

Ahora que se ha finalizado la explicación de la Oferta del Hotel la Floresta, se continuará con el respectivo análisis. Para la realización del análisis de la oferta, se realizó una encuesta a un total de 20 personas, quienes fueron el equipo de colaboradores del Hotel la Floresta, así como su propietaria y guías de agencias operadoras de turismo, con las cuales trabaja de forma directa este establecimiento.

Cabe recalcar que para el caso de los atractivos culturales y accesibilidad (señalización, servicios básicos, y terminales), no fue necesario formular una pregunta específica, tomando en cuenta que se podía identificar directamente el comportamiento de la oferta, que será explicado posteriormente en su análisis general.

El formato utilizado para la encuesta se lo puede apreciar en el (anexo 1).

Para efectuar la tabulación respectiva de los resultados obtenidos, se utilizaron las siguientes frecuencias: Frecuencia Absoluta, Frecuencia Relativa, Absoluta Acumulada, Relativa Acumulada, así como el cálculo de la moda.

Para el mejor entendimiento de estos temas (Martínez, 2007, pág. 46) explica que:

Frecuencia Absoluta: Número de veces que se repite cada valor de la variable.

Frecuencia Relativa: Se obtiene dividiendo cada frecuencia absoluta por el tamaño de la muestra o el tamaño poblacional.

Absoluta Acumulada y Relativa Acumulada: Se obtienen al sumar las frecuencias de todas las observaciones anteriores.

Moda: “Se define como el valor de dato que aparece con mayor frecuencia en un conjunto de datos” (Ross, 2005, pág. 96).

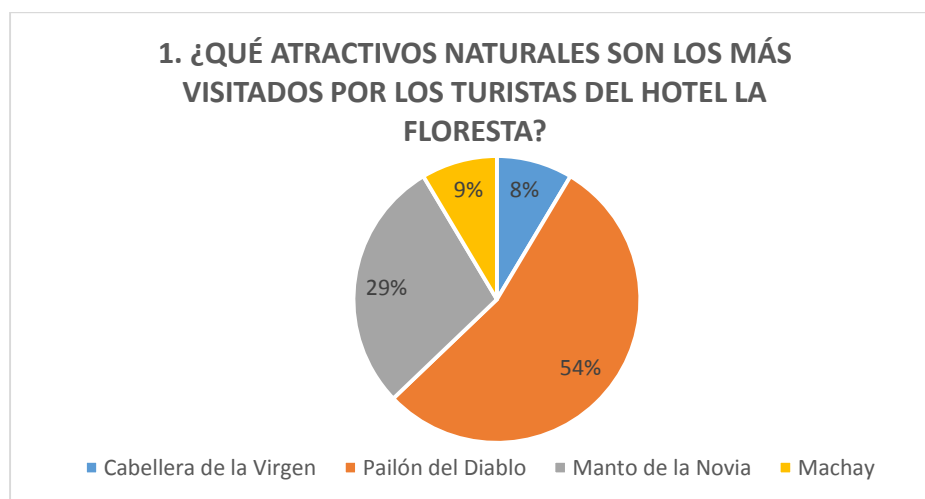


Gráfico N° 50. Atractivos turísticos más visitados
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 50), se puede apreciar que el atractivo más visitado por los turistas que visitan el Hotel la Floresta es el Pailón de Diablo, por lo cual es pertinente proveer de mayor información a los huéspedes en el momento del check in, de las distintas cascadas que pueden ser visitadas, a más del Pailón del Diablo.

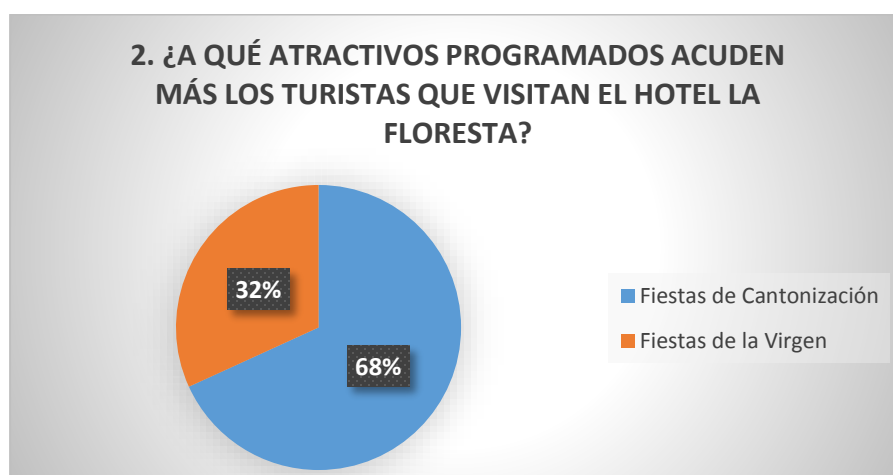


Gráfico N° 51. Atractivos programados
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 51), se puede apreciar que las fiestas de cantonización, representan el atractivo programado, al cual acuden en mayor porcentaje los turistas que pernoctan en el Hotel la Floresta, sin embargo será importante promocionar a las fiestas de la Virgen, las cuales se realizan durante todo el mes de octubre de cada año, con el objetivo de apoyar al turismo religioso.

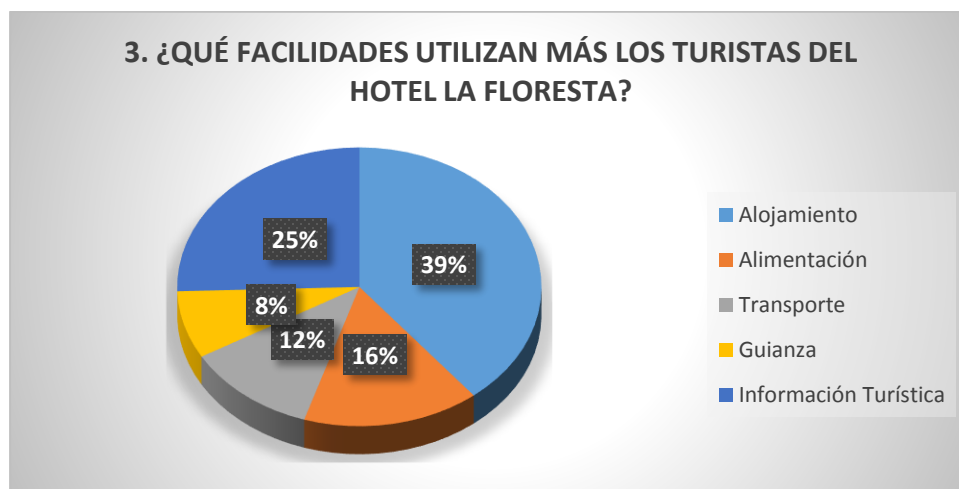


Gráfico N° 52. Facilidades turísticas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 52), efectivamente el alojamiento representa la facilidad más utilizada por los huéspedes del hotel, sin embargo no hay que descuidar a la información turística, alimentación, transporte y guianza, que de alguna u otra manera también son utilizadas.

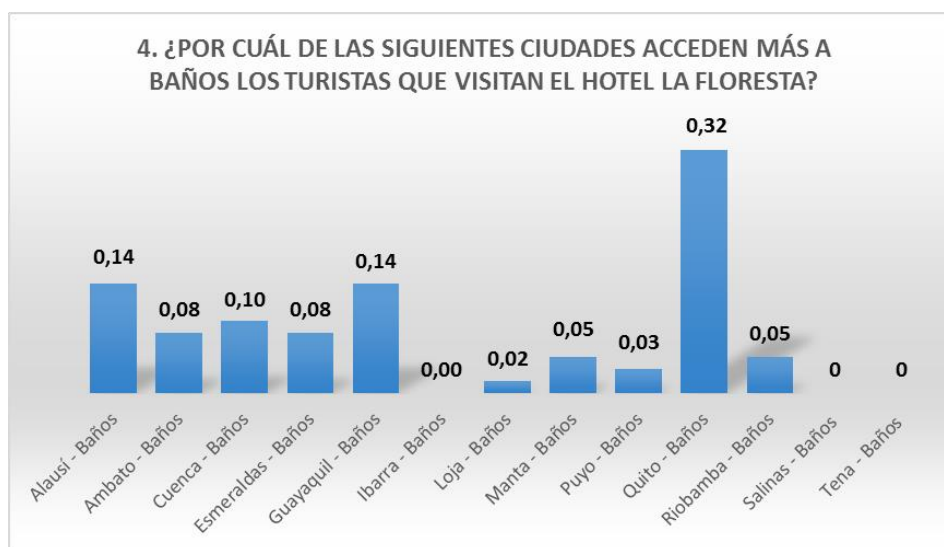


Gráfico N° 53. Ciudades por las que acceden los turistas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 53), se evidencia que Quito es la ciudad por la cual acceden más los turistas a Baños, por lo cual será necesario dar a conocer vías alternas, distintas a las regularmente utilizadas.

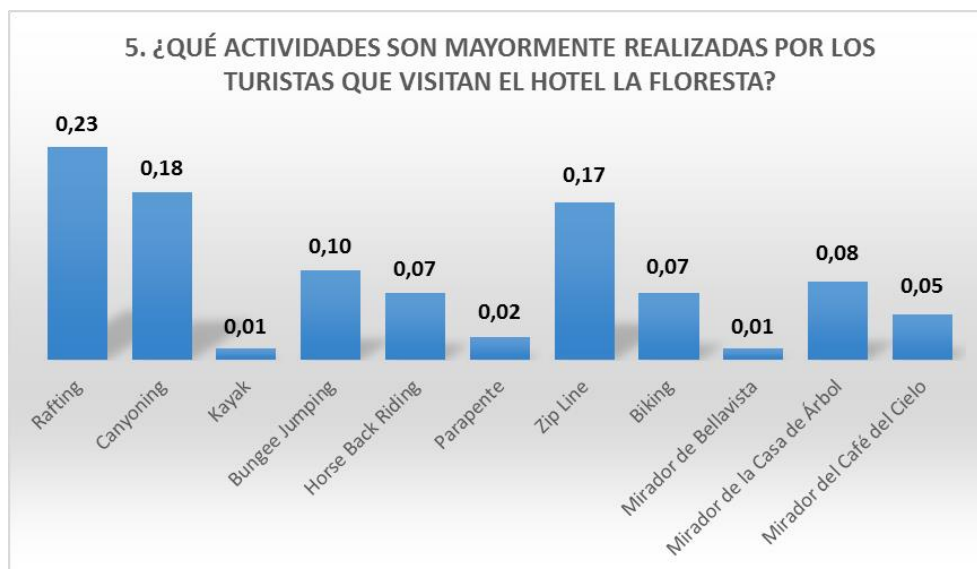


Gráfico N° 54. Actividades mayormente realizadas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 54), se aprecia que las actividades mayormente realizadas por los turistas, demandan mucha adrenalina, sin embargo, recomendar otras opciones, de actividades menos fuertes, será favorable para los huéspedes dependiendo de sus gustos y preferencias.

DEMANADA TURÍSTICA

Es “el conjunto de turistas que están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de esparcimiento en su período vacacional” (Montaner, Estructura del mercado turístico , 1996, pág. 31).

En la actualidad, esta demanda turística cada vez es más exigente debido a las preferencias y condicionantes que cada uno de los demandantes presentan. Para el caso pertinente se llevó a cabo una segmentación por motivación y origen.

Según (San Martín, S.F., pág. 45) la segmentación consiste en dividir a un determinado mercado en subgrupos homogéneos internamente, pero que a su vez con características diferentes, con el objetivo de crear estrategias diferenciadoras, para satisfacer sus necesidades. Para el caso del Hotel la Floresta se ha efectuado una segmentación demográfica, tomando en cuenta las variables de motivación y origen.

En la segmentación demográfica “el mercado se divide en grupos de acuerdo con las variables demográficas; como son edad, género, ingresos, ocupación, educación, origen”; entre otros (Jany, 2005, pág. 58).

Segmentación por motivación

Con el objetivo de identificar la motivación por la cual los turistas visitan más la ciudad de Baños, se efectuó una pregunta a los colaboradores de este establecimiento hotelero, así como a los propietarios y guías de las agencias de turismo con que se trabaja de forma directa, tomando en cuenta que gracias a su experiencia laboral pueden identificar las distintas motivaciones que tienen mayor preferencia por los turistas. Cabe recalcar que existieron un total de 20 personas que contestaron la pregunta realizada.

El formato utilizado para la obtención de esta información se lo puede apreciar en el (anexo 2). Para realizar la tabulación de los resultados de esta pregunta, al igual que en el caso anterior se utilizaron las frecuencias: absoluta, relativa, absoluta acumulada, relativa acumulada; así como el cálculo de la moda, con las mismas fórmulas antes expuestas

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

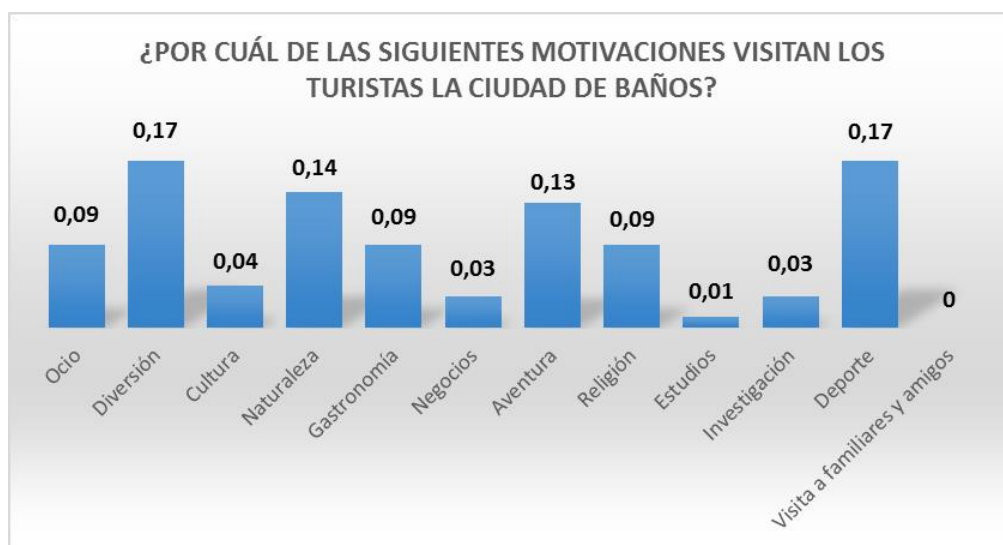


Gráfico N° 55. Motivo de visita

Fuente: Colaboradores del Hotel la Floresta, Propietarios y Guías de Agencias de Turismo
Elaborado por: Ximena Burgos

Se puede apreciar en el (gráfico 55) que las motivaciones con mayor porcentaje son la diversión, deporte, naturaleza y aventura. Mientras que las motivaciones de ocio, gastronomía, religión, cultura,

negocios, investigación, estudios, y visita a familiares y amigos, presentan porcentajes bajos, por lo cual se deberá promocionar a las mismas, para generar distintas opciones de motivación a los turistas distintas a las mayormente conocidas.

Segmentación por Origen

Con el objetivo de identificar el número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Hotel la Floresta en el año 2013, se realizó la segmentación por origen, la cual se llevó a cabo en base a los turistas “walk in” nacionales y extranjeros, así como a turistas nacionales e internacionales receptados por agencias operadoras de turismo.

Para obtener el número de turistas “walk in” nacionales y extranjeros, se recolectaron todos los libros de registro del Hotel la Floresta del año 2013. Primero se identificó al número de huéspedes nacionales, y posteriormente internacionales.

Para identificar al número de turistas nacionales “walk in”, únicamente se efectuó la sumatoria general del número de huéspedes que pernoctaron en el hotel en el año 2013, en base a la información de los libros de registro; teniendo como resultado a un total de **3040** huéspedes.

Mientras que para el caso de los turistas internacionales se clasificó por continentes (Norte América, Centro América, Sur América, África, Asia, Europa y Oceanía) a cada uno de los países de los cuales tienen procedencia los huéspedes que pernoctaron en el Hotel la Floresta, finalmente se efectuó la sumatoria individual y total del número de huéspedes de cada uno de los continentes con sus respectivos países.

En la (tabla 2) se presenta al Continente de Norte América con sus respectivos países y número total de huéspedes:

Nº	CONTINENTE	PAÍS	TOTAL
1	NORTE AMÉRICA	MÉXICO	13
2	NORTE AMÉRICA	USA	416
3	NORTE AMÉRICA	CANADÁ	158
			587

Tabla 2. Número de huéspedes del Continente Norte Americano
Fuente: Libros de Registro Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

En la (tabla 3) se presenta al Continente de Centro América con sus respectivos países y número total de huéspedes:

Nº	CONTINENTE	PAÍS	TOTAL
1	CENTRO AMÉRICA	COSTA RICA	7
2	CENTRO AMÉRICA	CUBA	2
3	CENTRO AMÉRICA	GUATEMALA	7
			16

Tabla 3. Número de huéspedes del Continente de Centro Americano
Fuente: Libros de Registro Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

En la (tabla 4) se presenta al Continente de Sur América con sus respectivos países, excepto Ecuador y número total de huéspedes:

Nº	CONTINENTE	PAÍS	TOTAL
1	SUR AMÉRICA	CHILE	48
2	SUR AMÉRICA	COLOMBIA	26
3	SUR AMÉRICA	ARGENTINA	97
4	SUR AMÉRICA	BRASIL	54
5	SUR AMÉRICA	PERÚ	26
6	SUR AMÉRICA	URUGUAY	5
7	SUR AMÉRICA	VENEZUELA	76
			332

Tabla 4. Número de huéspedes del Continente Sur Americano
Fuente: Libros de Registro Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

En la (tabla 5) se presenta al Continente de Sur África con su respectivo país y su número total de huéspedes:

Nº	CONTINENTE	PAÍS	TOTAL
1	ÁFRICA	EGIPTO	2
			2

Tabla 5. Número de huéspedes del Continente Sur Africano
Fuente: Libros de Registro Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

En la (tabla 6) se presenta al Continente de Asia con sus respectivos países y su número total de huéspedes:

Nº	CONTINENTE	PAÍS	TOTAL
1	ASIA	CHINA	9
2	ASIA	INDIA	6
3	ASIA	INDONESIA	3
4	ASIA	ISRAEL	11
5	ASIA	JAPÓN	2
6	ASIA	KOREA	8
7	ASIA	TAIWAN	2
			41

Tabla 6. Número de huéspedes del Continente Asiático
Fuente: Libros de Registro Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

En la (tabla 7) se presenta al Continente de Europa con sus respectivos países y su número total de huéspedes:

Nº	CONTINENTE	PAÍS	TOTAL
1	EUROPA	AUSTRIA	18
2	EUROPA	ALEMANIA	162
3	EUROPA	BÉLGICA	35
4	EUROPA	DINAMARCA	13
5	EUROPA	ESCOCIA	3
6	EUROPA	ESPAÑA	90
7	EUROPA	FINLANDIA	6
8	EUROPA	FRANCIA	94
9	EUROPA	HOLANDA	68
10	EUROPA	NORUEGA	5
11	EUROPA	RUMANIA	4
12	EUROPA	SUECIA	6
13	EUROPA	SUIZA	95
14	EUROPA	TURQUIA	2
15	EUROPA	UCRANIA	4
16	EUROPA	AUSTRALIA	32
17	EUROPA	CROACIA	1
18	EUROPA	INGLATERRA	11
19	EUROPA	ITALIA	23
20	EUROPA	RUSIA	9
			681

Tabla 7. Número de huéspedes del Continente Europeo
Fuente: Libros de Registro Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

En la (tabla 8) se presenta al Continente de Oceanía con su respectivo país y su número total de huéspedes:

Nº	CONTINENTE	PAÍS	TOTAL
1	OCEANÍA	NUEVA ZELANDA	12
			12

Tabla 8. Número de huéspedes del Continente Oceánico

Fuente: Libros de Registro Hotel la Floresta

Elaborado por: Ximena Burgos

Los resultados totales de los turistas walk in nacionales e internacionales se presentan en la (tabla 9), en la cual se encuentran los continentes con los cuales se trabajó con su respectivo total de huéspedes, así como el cálculo en porcentaje.

Nº	CONTINENTE	TOTAL	TOTAL %
1	ÁFRICA	2	0,12
2	ASIA	41	2,45
3	CENTRO AMÉRICA	16	0,96
4	EUROPA	681	40,75
5	NORTE AMÉRICA	587	35,13
6	OCEANÍA	12	0,72
7	SUR AMÉRICA	332	19,87
	TOTAL	1671	100

Tabla 9. Turistas walk in nacionales e internacionales

Fuente: Tablas 1,2,3,4,5,6,7,8

Elaborado por: Ximena Burgos

PORCENTAJE DE VISITAS DE TURISTAS "WALK IN" EXTRANJEROS POR CONTINENTE DEL HOTEL LA FLORESTA AÑO 2013

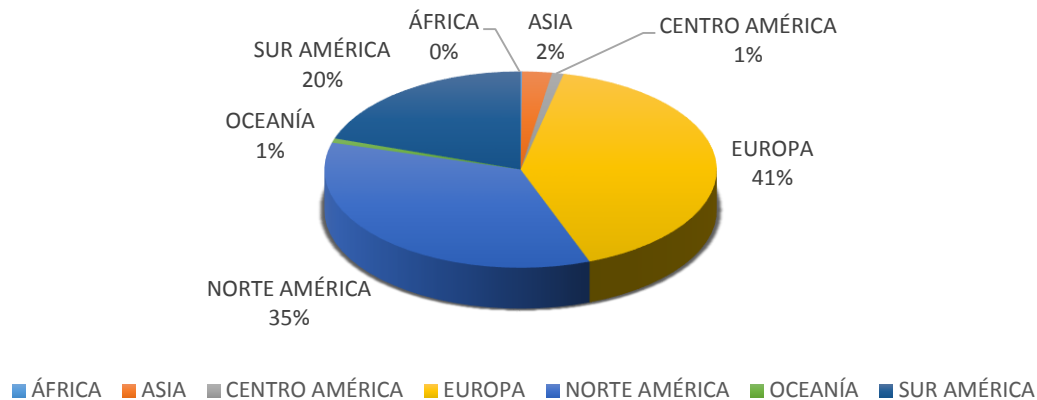


Gráfico N° 56. Porcentaje de visitas de turistas walk in extranjeros en el Hotel la Floresta 2013

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 56) se presenta el cálculo porcentual de visitas de los turistas walk in extranjeros de cada uno de los continentes, donde Europa lidera la lista con el 41%, seguida de Norte América con el 35%, y Sur América con el 20%. Se puede evidenciar que el mercado potencial de turistas walk in extranjeros pertenece al continente europeo, mientras que el continente africano no presenta un alto porcentaje de participación.

A continuación se presentan gráficos de los continentes de Norte América, Sur América, y Europa que presentaron un mayor número de huéspedes.



Gráfico N° 57. Número de turistas walk in Norte Americanos en el Hotel la Floresta 2013

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 57) se puede evidenciar que la mayor cantidad de turistas “walk in” del continente norte americano que visitaron el Hotel la Floresta, pertenecen a Estados Unidos con un número de 416 pasajeros, seguidos de Canadá con 158 y México con una minoría de 13.



Gráfico N° 58. Número de turistas walk in Sur Americanos en el Hotel la Floresta 2013

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 58) se evidencia la cantidad de turistas walk in, pertenecientes a Sur América con excepción de Ecuador, donde Argentina lidera esta lista con 97 huéspedes, seguido de Venezuela con 76, Brasil con 54, Chile con 48, Colombia y Perú con 26; y Uruguay con 5.



Gráfico N° 59. Número de turistas walk in por países europeos en el Hotel la Floresta 2013

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 59), se detalla el número de turistas walk in de los países pertenecientes al continente de Europa, se puede apreciar que Alemania, Suiza, Francia, España y Holanda, son los países que han tenido mayor número de turistas, mientras que los países restantes también visitaron este establecimiento hotelero pero en menor cantidad.

En la (tabla 10) se tiene el resultado total de **turistas nacionales** walk in del Hotel la Floresta, que es de 3040 huéspedes, el cual se obtuvo a través del conteo en los libros de registro del hotel. Mientras que se registraron un total de 1671 **turistas extranjeros** walk in, así como su cálculo porcentual. Se puede evidenciar que este establecimiento hotelero en el año 2013, recibió a un total de 4711 huéspedes nacionales y extranjeros walk in, siendo los turistas nacionales los que visitaron en mayor cantidad este establecimiento.

Nº	TURISTAS	TOTAL	TOTAL %
1	NACIONALES	3040	64,53
2	EXTRANJEROS	1671	35,47
	TOTAL	4711	100

Tabla 10. Número de turistas nacionales y extranjeros walk in en el hotel La Floresta 2013
Fuente: Tabla 9 y Sumatoria de turistas "walk in" de los libros de registro del Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 60. Porcentaje de turistas nacionales e internacionales walk in en el Hotel la Floresta 2013
Fuente: Tabla 10
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 60), se tiene el resultado total en porcentaje de los turistas walk in nacionales e internacionales que visitaron el Hotel la Floresta en el año 2013, siendo el 35% huéspedes extranjeros y el 65% huéspedes nacionales.

Segmentación por origen de los turistas nacionales y extranjeros receptados por agencias operadoras de turismo

Para la realización de la segmentación por origen de los turistas nacionales y extranjeros receptados por agencias operadoras de turismo, se obtuvo la información del número de huéspedes por medio de la Gerente General María del Carmen Freire, quien ha llevado un conteo constante del número de turistas que han visitado el hotel durante el año 2013, es importante recalcar que Ecuador no consta en la lista de países descritos, debido a que se desea efectuar una comparación porcentual a nivel nacional e internacional.

En la (tabla 11) se tienen a todos los países de los cuales provienen los huéspedes de agencias operadoras de turismo que ha recibido el Hotel la Floresta durante el año 2013, se describe el total de turistas recibidos por país y su cálculo porcentual. Teniendo un total de 4894 huéspedes receptados por agencias.

Nº	PAÍS	TOTAL	TOTAL %
1	USA	1096	22,39
2	FRANCIA	982	20,07
3	HOLANDA	741	15,14
4	AUSTRALIA	585	11,95
5	CANADÁ	526	10,75
6	ALEMANIA	443	9,05
7	INGLATERRA	225	4,60
8	ISRAEL	125	2,55
9	ESPAÑA	101	2,06
10	SUECIA	58	1,19
11	RUSIA	12	0,25
	TOTAL	4894	100

Tabla 11. Países de los cuales provienen los huéspedes receptados por agencias de turismo en el Hotel la Floresta 2013

Fuente: María del Carmen Freire Gerente General del Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

PORCENTAJES DE TURISTAS EXTRANJEROS RECEPTADOS POR AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO 2013

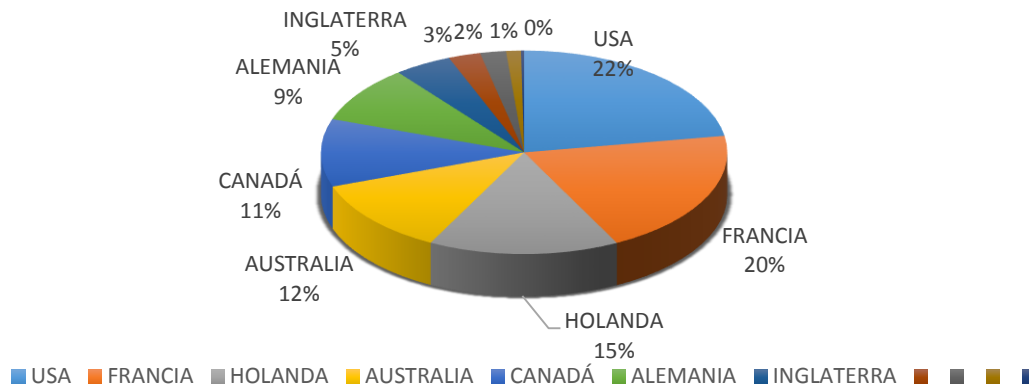


Gráfico N° 61. Porcentaje de turistas extranjeros receptados por agencias 2013

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 61) se presenta el cálculo porcentual de los distintos países de los cuales provienen los turistas receptados por agencias operadoras de turismo, Estados Unidos lidera esta lista con el 22%, seguido de Francia con el 20%, Holanda con el 15%, Australia con el 12%, Canadá con el 11%, Alemania con el 9%, Inglaterra con el 5%, así como Israel, España, Suecia, y Rusia con porcentajes menores.

NÚMERO DE TURISTAS RECEPTADOS POR AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO AÑO 2013

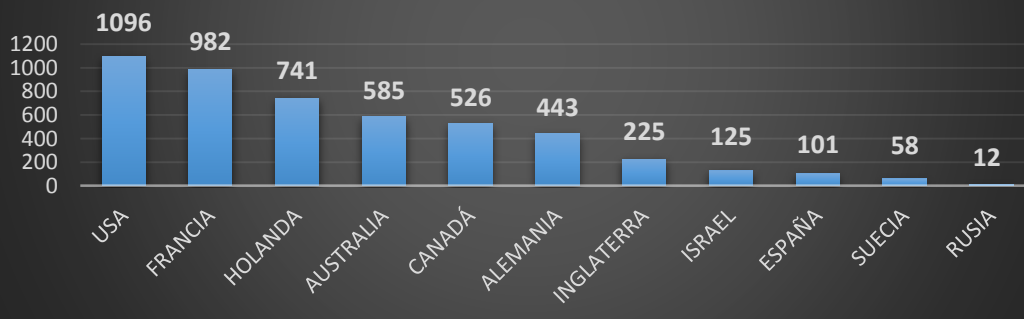


Gráfico N° 62. Número de turistas receptados por agencias 2013

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 62) se presenta el número de turistas extranjeros enviados por agencias operadoras de turismo en el año 2013, Estados Unidos presenta un total de 1096 visitantes, es el país que tiene mayor cantidad de huéspedes que visitaron el Hotel la Floresta, mientras que Rusia con un total de 12 personas, es el país con menor cantidad de visitantes.

En la (tabla 12) se tiene el resultado total del número de turistas nacionales y extranjeros receptados por agencias de turismo que visitaron el Hotel la Floresta, así como sus cálculos porcentuales. Existieron 157 turistas nacionales, y 4894 turistas extranjeros de los países antes expuestos, dando como resultado total 5051 turistas que pernoctaron en este establecimiento de alojamiento.

Nº	TURISTAS	TOTAL	TOTAL %
1	NACIONALES	157	3,11
2	EXTRANJEROS	4894	96,89
	TOTAL	5051	100

Tabla 12. Número de turistas nacionales y extranjeros receptados por agencias en el Hotel la Floresta 2013
Fuente: Tabla 11 e información emitida por María del Carmen Freire Gerente General del Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

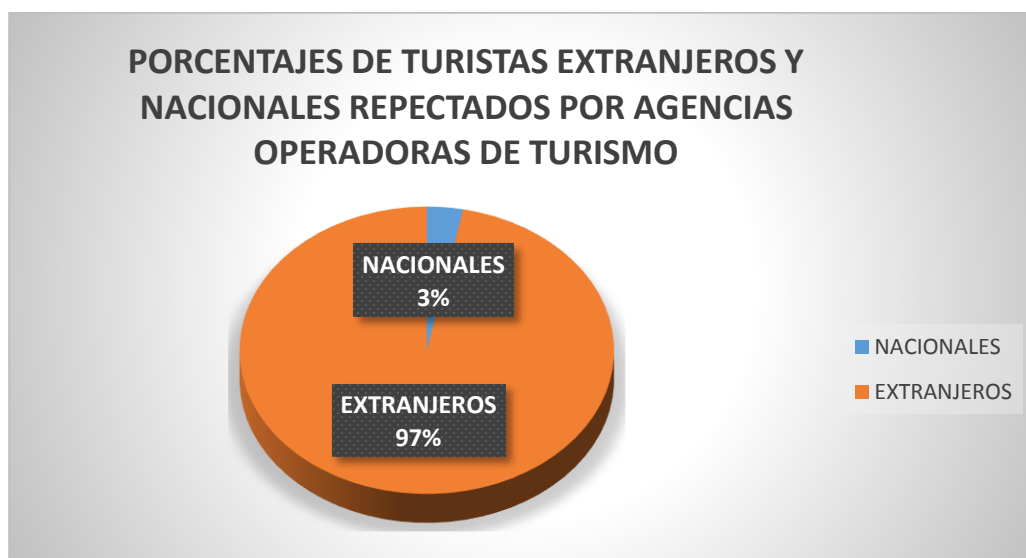


Gráfico N° 63. Porcentaje de turistas extranjeros y nacionales receptados por agencias
Fuente: Tabla 12
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 63), se presentan los porcentajes de turistas extranjeros y nacionales, receptados por agencias operadoras de turismo, teniendo el 3% de turistas nacionales, y una mayoría del 97% de turistas extranjeros que visitaron el hotel en el año 2013.

Finalmente se presenta en la (tabla 13), se presenta el número total de turistas provenientes de agencias de viajes así como walk in, que recibió el Hotel la Floresta en el año 2013.

Nº	TURISTAS PROVENIENTES DE	TOTAL	TOTAL %
1	AGENCIAS DE TURISMO	5051	51,74
2	WALK IN	4711	48,26
	TOTAL	9762	100

Tabla 13. Número total de turistas provenientes de agencias de viajes y walk in 2013

Fuente: Tabla 10 y tabla 12

Elaborado por: Ximena Burgos

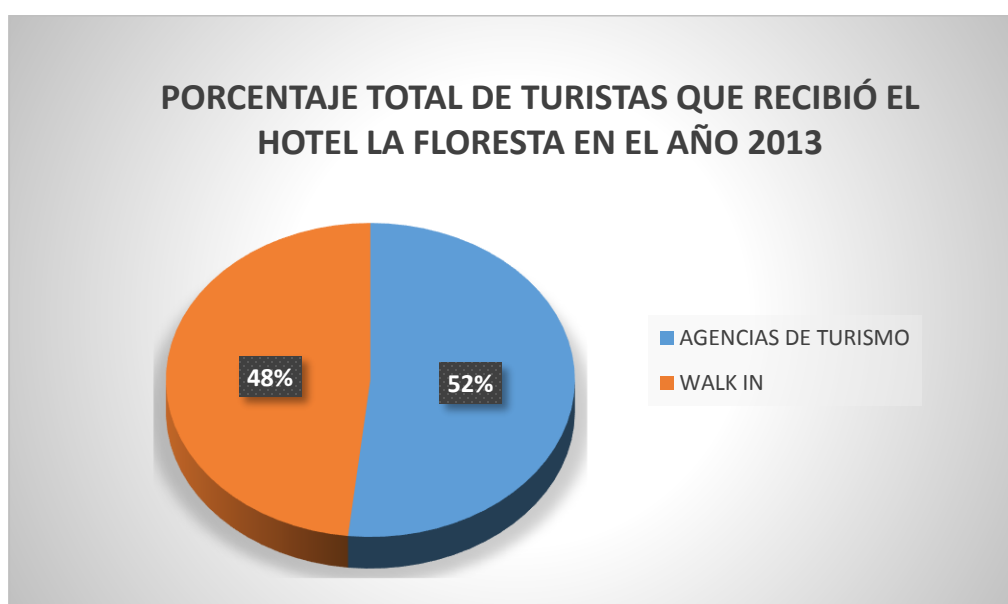


Gráfico N° 64. Porcentaje total de turistas que recibió el Hotel La Floresta 2013

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 64), se puede reflejar que el 52% de los turistas que pernoctaron en el Hotel la Floresta provinieron de agencias de viajes, mientras que el 48% restante corresponde a turistas walk in.

1.1.4. Objetivos y Estrategias Corporativas

De acuerdo a lo señalado por Lamb *et al.* (2006), los objetivos son la declaración de lo que se logrará mediante la puesta en marcha de las actividades de marketing; los objetivos deben ser específicos en cuanto a tiempo y deben indicar las prioridades de la empresa.

A continuación se presentan los objetivos, estrategias corporativas, valores y políticas del Hotel la Floresta, que al igual que la visión y misión han sido establecidos por esta empresa hotelera desde hace tres años.

Objetivos

- Posicionarse sólidamente en el mercado hotelero de la ciudad de Baños.
- Estar siempre a la vanguardia para satisfacer las necesidades de los clientes.
- Aportar para el mejoramiento y crecimiento del sector hotelero de la ciudad y el país.
- Ofrecer a los clientes un servicio de alta calidad.
- Buscar y establecer alianzas con otras empresas vinculadas al turismo para disminuir los costos de la hostería.
- Lograr una rentabilidad adecuada sobre la inversión. (Hotel la Floresta, 2014)

Estrategias Corporativas

Las estrategias corporativas “reflejan la dirección que sigue la organización y las funciones que cumplen sus unidades en el empeño en tal dirección” (Robbins, 2005, pág. 187).

A continuación se presentan las estrategias corporativas del Hotel la Floresta:

- Calidad de las ofertas.
- Servicio al cliente.
- Trato justo que implica precio adecuado en base a la reducción de los costos internos, el desarrollo del personal, y la especialización en el mercado de alojamiento y esparcimiento (Hotel la Floresta, 2012).

1.1.5. Valores corporativos

“Son el conjunto de pautas que definen la actuación de los miembros de la organización en lo concerniente a su desempeño cotidiano” (García, S.F., pág. 57).

Los valores corporativos con los cuales trabaja el Hotel la Floresta son (Hotel la Floresta , 2012):

- Respeto
- Ética
- Honestidad
- Compromiso
- Participación

- Excelencia
- Competitividad
- Honradez
- Creatividad e innovación
- Éxitos
- Seguridad
- Confianza

1.1.6. Políticas

Las políticas empresariales son “declaraciones o ideas muy generales que representan la posición oficial de una compañía ante determinadas cuestiones” (Puchol, 2007, pág. 25).

Las políticas que maneja en Hotel la Floresta se presentan a continuación:

a) Ventas

- Mantener una política de ventas solo al contado (efectivo o tarjeta de crédito).
- Se debe buscar permanentemente promocionar los servicios de la empresa.
- Los precios se regirán según lo tarifado.
- Mantener un registro histórico de los clientes para establecer estadísticas (Hotel la Floresta , 2012).

b) Compras

- Se debe calificar a todo nuevo proveedor según: calidad, costo, cumplimiento y formas de pago.
- Se mantendrá el menor número de proveedores, para asegurar la calidad de los productos.
- La compra de suministros de oficina se realizará una vez determinada su obsolescencia o término de la vida útil (Hotel la Floresta , 2012).

c) Recursos Humanos

- Capacitar constantemente al personal comprobando constantemente sus nuevos conocimientos con evaluaciones.
- Fijación de remuneraciones justas, en base al rendimiento personal.
- Brindar estabilidad y motivación a los empleados.
- Mantener una estructura organizacional liviana, sin personal innecesario.

- Cuando se requiera contratar personal, se deberá buscar la persona más idónea y que reúna los requisitos mínimos para el cargo (Hotel la Floresta , 2012).

d) Contabilidad

- Los gastos menores, serán cancelados a través de caja chica y no podrán exceder del monto asignado a ésta; caso contrario deberán ser aprobados por la gerencia.
- Presentar informes de saldos de cuentas preestablecidas a gerencia dos veces por semana antes de mediodía.
- Los gastos realizados en el hotel por motivos operativos, deben ser debidamente registrados en un documento diseñado específicamente para el efecto (Hotel la Floresta , 2012).

e) Operaciones

- Los daños ocasionados a las instalaciones del hotel por descuido o negligencia del personal, deberán ser reparados y de ser el caso, sufragados por los mismos (Hotel la Floresta , 2012).

f) Supervisión operativa

- La gerencia debe realizar inspecciones periódicas en las instalaciones, para cerciorarse del funcionamiento adecuado de la empresa.
- La gerencia debe dialogar constantemente con los huéspedes, para saber su punto de vista sobre el servicio prestado.
- La gerencia debe observar, si el personal está cumpliendo con las funciones y responsabilidades asignadas.
- Mensualmente la gerencia, debe desarrollar una evaluación de las operaciones y determinar si las estrategias se alinean con la acción para la consecución de los objetivos.
- Anualmente la empresa debe contratar a un asesor externo, para que realice la evaluación de la empresa, sea ésta integral o parcial de alguna área específica (Hotel la Floresta, 2012).

1.1.7. Cultura Organizacional

El Hotel la Floresta es una empresa pequeña familiar privada, dedicada al servicio de hospitalidad para turistas nacionales e internacionales; su propietaria y gerente general es la Señora María del Carmen Freire, quien constantemente se ha encargado de la administración de esta organización desde sus apertura.

El Hotel la Floresta consta de un organigrama, sin embargo no es utilizado por ninguno de los colaboradores que conforman el equipo de trabajo de esta empresa de alojamiento. Las decisiones son tomadas por el gerente general de esta empresa, por lo cual cualquier tipo de disposición se efectúa de manera centralizada.

Cada uno de los colaboradores posee un horario determinado, dependiendo del mismo, el personal debe aportar con su trabajo en el tiempo de servicio de desayunos a los huéspedes, posteriormente se efectúa la limpieza de las habitaciones, lavado de linos, y de ser necesario el mantenimiento de instalaciones específicas del hotel, cabe recalcar que todo el tiempo se encuentra una persona en la recepción del hotel, la cual tiene la responsabilidad de realizar las tareas de esta área.

En temporadas altas como feriados, generalmente se contrata a personal adicional al existente, con el objetivo de facilitar el trabajo en el hotel a todo su equipo, mientras que en temporadas bajas, se mantiene el número de colaboradores regulares con los que cuenta esta organización, quienes tienen la responsabilidad de realizar la limpieza profunda de todo el hotel.

Los insumos o materias primas que necesita el hotel para su funcionamiento, son obtenidos mediante distintos proveedores dependiendo de cada una de las áreas que conforman este establecimiento, de acuerdo a la ocupación con la que se encuentre el hotel se realizan los respectivos pedidos con un período de tiempo adecuado.

Para garantizar la calidad de cada uno de los servicios emitidos a los huéspedes por los colaboradores de esta organización, la gerencia general siempre se preocupa de proveer de capacitaciones necesarias al personal, así como de su motivación permanente.

1.1.8. Organigramas

A continuación se presenta el organigrama estructural y funcional del Hotel la Floresta (Hotel la Floresta , 2012).

Organigrama Estructural del Hotel la Floresta

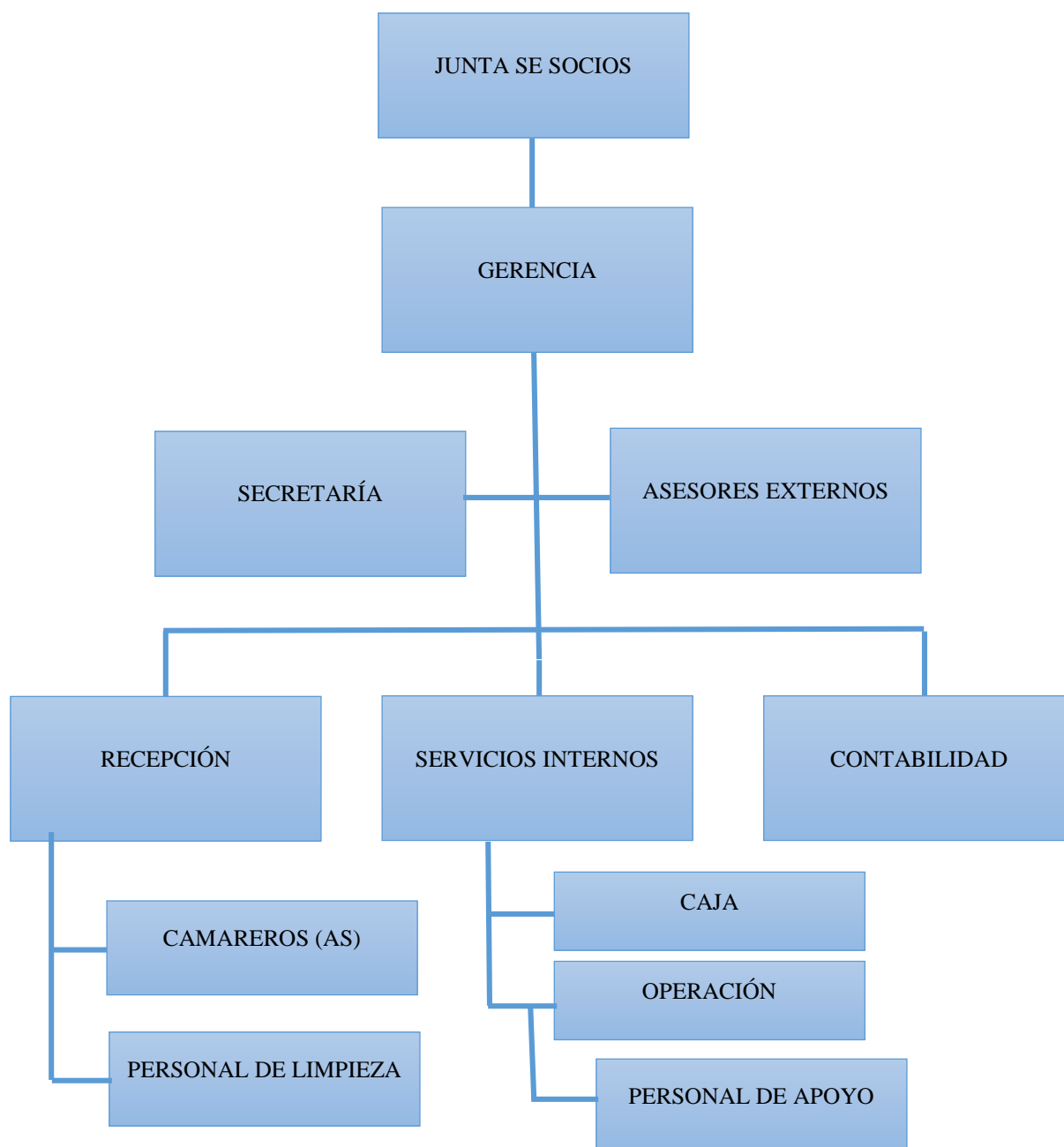


Gráfico N° 65. Organigrama estructural del Hotel La Floresta
Fuente: Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

Organigrama Funcional del Hotel la Floresta y Distribución de actividades

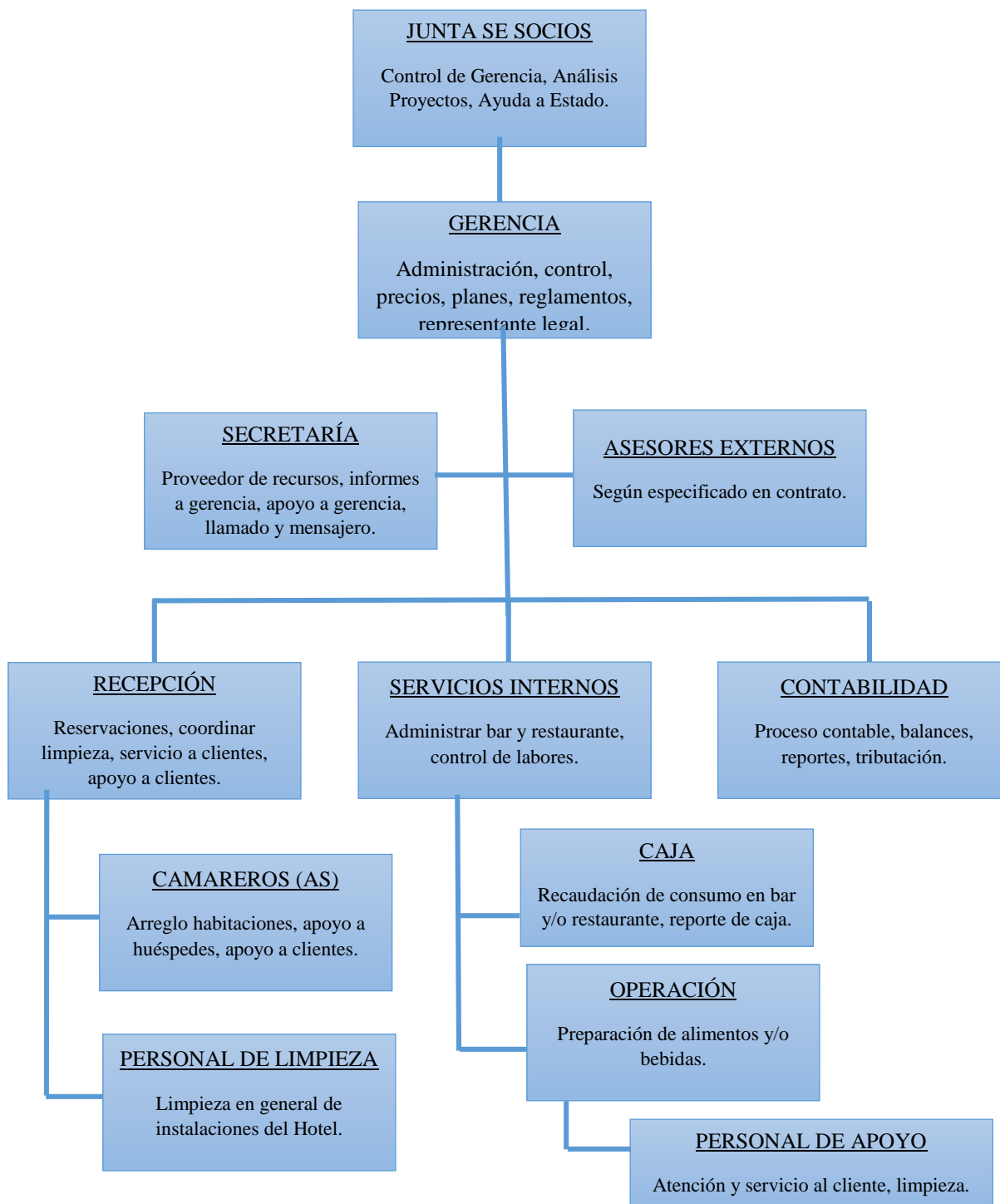


Gráfico N° 66. Organigrama funcional del Hotel La Floresta

Fuente: Hotel la Floresta

Elaborado por: Ximena Burgos

1.1.9. Análisis de la demanda

En la segmentación por motivación se identificó que las principales razones en orden de importancia por las cuales los turistas deciden visitar la ciudad de Baños son: por diversión, deporte, naturaleza, aventura, ocio y gastronomía, por lo cual hay que seguir enfocándose en estos ámbitos con mayor interés para maximizar la visita de los turistas.

Mientras que en la segmentación por origen se identificó que el Hotel la Floresta, trabaja con turistas walk in nacionales y extranjeros, así como con turistas receptados por agencias operadoras de turismo.

Es importante diferenciar que los turistas walk in en un 65% son nacionales, mientras que los turistas receptados por agencias operadoras de turismo son extranjeros con un 97%, por lo cual es importante no descuidar a estos dos segmentos, al contrario hay que preocuparse por fidelizar en un 100% a cada uno de ellos.

1.1.10. Determinación del mercado potencial

El Departamento de Turismo de Baños de Agua Santa, describe que en el año 2013 esta ciudad recibió a un total de 788.561 turistas, además no se han establecido cifras del número de visitantes nacionales e internacionales debido al alto costo de recolección de información, sin embargo desde este año, con el nuevo gobierno de la ciudad se obligará a todos los establecimientos hoteleros llevar una lista anual de los turistas nacionales e internacionales que pernoctan en cada uno de los alojamientos.

Rita Garzón, jefe del departamento antes mencionado, aseguró que “los establecimientos que no realicen la entrega de la información solicitada al término de cada año, no podrán obtener la licencia única anual de funcionamiento”.

Para finalizar la entrevista se preguntó a Rita Garzón, acerca del gasto promedio de los turistas nacionales e internacionales que pernoctan en Baños, a lo cual Garzón acotó “lamentablemente no se tiene cifras específicas en lo que a gasto promedio se refiere”. Sin embargo se investigó el gasto promedio aproximado tanto de los turistas que llegan al hotel, como de los turistas que visitan la ciudad de Baños sin pernoctar en la Floresta, el dato obtenido servirá para el planteamiento de la estrategia.

Para identificar el gasto promedio aproximado de los turistas que llegan al Hotel la Floresta se realizaron 10 entrevistas a distintos huéspedes que se alojaron en este establecimiento, durante el transcurso de la semana del 11 al 14 de agosto del año 2014. Se obtuvo como resultado un gasto promedio de \$70.00 a \$90.00, mientras que para el caso de los turistas que no pernoctan en el hotel,

de igual manera se efectuaron 10 entrevistas en el terminal terrestre “Jorge Viteri”, el día viernes 15 de agosto, obteniendo como resultado un gasto promedio de \$50.00 a \$60.00.

Para finalizar la investigación del mercado potencial se averiguó el número total de alojamientos y plazas de la ciudad. Según el catastro de establecimientos que se dedican al servicio de alojamiento, emitido por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa en el año 2013, existen un total de 169 establecimientos distribuidos de la siguiente forma: 11 Hoteles, 1 Hotel Residencia, 1 Cabañas, 18 Hosterías, 70 Hostales, 31 Hostales Residenciales, 1 Motel, y 36 pensiones, con un total de 7300 plazas (GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA, 2013).

1.1.11. Análisis de la oferta

El atractivo natural mayormente visitado es la Cascada del Pailón del Diablo con un 54% que representa el porcentaje de visitas que tuvo este sitio, lo cual es bueno, tomando en cuenta que más de la mitad de los turistas que visitan la ciudad de Baños acuden este atractivo.

En lo que a atractivos culturales se refiere, actualmente la ciudad de Baños únicamente realiza la promoción del Santuario de la Santísima Virgen de Agua Santa, lo cual es regular, tomando en cuenta que hace falta mayor publicidad de otros sitios culturales con los cuales cuenta la ciudad de Baños y que no están tomados en cuenta.

De igual manera se tiene a las Fiestas de Cantonización con el 68% de participación porcentual como el atractivo programado mayormente visitado, lo cual es muy bueno, ya que se evidencia que las fiestas de cantonización son un canal muy importante para atraer a los turistas en el transcurso en que se llevan a cabo estas festividades.

En lo referente a actividades, el rafting es realizado por los turistas en un 23%, lo cual es regular, tomando en cuenta que existen otras actividades que no tienen tanta publicidad como el rafting, y que podrían ser explotadas con la misma intensidad que este deporte, ofreciendo así variedad en la demanda.

En cuanto a facilidades, el alojamiento es la facilidad más utilizada con un 39%, lo cual es bueno, sin embargo para alcanzar un porcentaje del 100% será necesario realizar innovaciones en el hotel, para satisfacer con nuevos servicios a los clientes que ya están fidelizados con la empresa, y a su vez, para atraer a nuevos clientes.

En lo referente a infraestructura específicamente en el tema de accesibilidad, la vía por la cual acceden los turistas mayormente es Quito – Baños con el 32%, lo cual es bueno, tomando en cuenta que la

mayor parte de turistas internaciones arriban el en aeropuerto Mariscal Sucre ubicado en el sector de Tababela en la ciudad de Quito, sin embargo será necesario realizar mayor publicidad de vías alternas por las cuales pueden acceder los turistas nacionales.

Dentro de la ciudad se recomienda a los huéspedes utilizar las vías Baños – Río Verde y Baños Runtún, lo cual es regular, debido a que existen otras vías que no son tan transitadas, las cuales podrían ser utilizadas por los turistas que visitan la ciudad.

La señalización que se puede utilizar en toda la ciudad de Baños es de tipo regulatoria, preventiva, informativa, especiales delineadoras, trabajos en la vía y propósitos especiales, todos estos tipos de señalización son regulares en la ciudad, ya que hace falta mayor mantenimiento y cuidado de las mismas por parte de la municipalidad de Baños.

Así mismo se cuenta con los servicios básicos de agua potable, energía, telecomunicaciones y alcantarillado, los cuales, son buenos, tomando en cuenta que las autoridades de la ciudad permanentemente se preocupan por mantener a los mismos en excelente estado, y con la capacidad adecuada para el uso de toda la población.

También es importante recalcar que la ciudad cuenta con un solo terminal terrestre denominado “Jorge Viteri”, el cual es regular, tomando en cuenta que hace falta una remodelación de las instalaciones de la parte interna, con el objetivo de ofrecer una excelente al turista.

2. DIAGNÓSTICO

2.1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

El diagnóstico estratégico es importante porque permitirá la identificación de estrategias ofensivas y defensivas, basadas en la correlación de fortalezas con oportunidades y debilidades con amenazas.

El análisis estratégico de áreas ofensivas refleja el nivel de influencia existente entre las fortalezas y oportunidades, identificando las principales áreas a considerar en la construcción de estrategias ofensivas.

Mientras que el análisis estratégico de áreas defensivas refleja el nivel de influencia existente entre las debilidades y amenazas, identificando las principales áreas a considerar en la construcción de estrategias defensivas.

Diagnóstico de Áreas Ofensivas

Para efectuar este diagnóstico, se realizó un análisis general en base a las áreas por las cuales está conformado el Hotel la Floresta, dando como resultado la identificación de las fortalezas y oportunidades con que cuenta esta empresa. En este diagnóstico se deberá aprovechar las fortalezas y oportunidades.

Fortalezas

1. Ambiente laboral favorable.
2. Ubicación estratégica.
3. Accesibilidad para personas con discapacidad.
4. Hotel reconocido en éstos dos últimos años por los clientes de TRIP ADVISOR.
5. Este establecimiento hotelero cumple con todos los requisitos de funcionamiento establecidos por la ley.
6. Reciclaje de baterías (pilas) de todo tipo dentro de las instalaciones del hotel.
7. Señalización interna en excelente estado.

Oportunidades

1. Afluencia de turistas nacionales y extranjeros al destino turístico Baños de Agua Santa.
2. Realización de capacitaciones para el personal del área de alojamiento por parte del gobierno autónomo descentralizado de Baños de Agua Santa y la Cámara de Turismo de la ciudad.
3. Cercanía de mercados emisores de turismo interno.
4. Infraestructura pública en excelentes condiciones con accesibilidad para personas con discapacidad.
5. Inversión del Gobierno actual en el área del Turismo, con la campaña publicitaria “All you need is Ecuador”.
6. Destino turístico posicionado.
7. Inversión extranjera.

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	Total
O1	3	4	3	5	4	3	3	25
O2	4	1	1	3	1	1	1	12
O3	1	5	1	1	1	1	1	11
O4	1	1	5	1	1	1	1	11
O5	1	1	1	1	1	1	1	7
O6	1	5	3	1	1	1	1	13
O7	2	3	3	5	1	2	1	17
Total	13	20	17	15	10	10	9	

Tabla 14. Matriz de áreas Ofensivas

Fuente: Asociación Ecuatorian de Software Aesoft / Consultor

Elaborado por: Ximena Burgos

Para efectuar los cálculos de las áreas ofensivas, se debe relacionar cada oportunidad con sus fortalezas, posteriormente se califica en un rango de 1 a 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 la más alta respectivamente, para sacar el resultado final se suman los valores tanto horizontalmente y verticalmente.

Análisis de las áreas Ofensivas con mayor puntaje

O1: La afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Baños de Agua Santa es una oportunidad evidente para fidelizar a las personas que visitan este destino, más aún si se conoce específicamente que los turistas nacionales que más la frecuentan proceden de las ciudades de Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato, mientras que los extranjeros proceden de Estados Unidos, Colombia, Argentina, Chile, Canadá, Alemania, España, Venezuela y Uruguay (Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa, 2014). Aportando así en el crecimiento económico de la población, así como en la satisfacción de necesidades de los turistas que visitan este destino turístico.

O7: La inversión extranjera en el país aumentó en los dos primeros meses del 2014, en comparación con los dos primeros meses del 2013 respectivamente en 87.6% al superar de 56,8 millones de dólares a 106,5 millones de dólares, dato informado por la Superintendencia de Compañías (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2014). Esta inversión provoca el crecimiento de fuentes de trabajo, así como el consumo de bienes y servicios en todas las empresas de cualquier índole, por lo cual deberá ser aprovechada por los ecuatorianos en general.

F2: El Hotel la Floresta posee una ubicación estratégica, a tan sólo seis cuadras del terminal terrestre “Jorge Viteri”, cinco cuadras de las termas “De la Virgen”, “Modernas”, y “Santa Clara o el Cangrejo”, y tres cuadras del centro de la ciudad. El sector donde se encuentra este establecimiento

hotelero se caracteriza por estar lejos del ruido del sector céntrico de la ciudad, por lo cual la tranquilidad es garantizada para quienes lo visiten. Esta fortaleza deberá ser aprovechada en distintos canales de distribución para así captar a nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

F3: El Hotel la Floresta se preocupa por las personas con necesidades especiales, por lo cual en el primer piso de sus instalaciones está previsto de infraestructura, señalización, y facilidades para quienes las requieran, esta fortaleza será aprovechada con clientes de todas las edades, ya que no sólo las personas adultas mayores necesitan de todo lo antes mencionado, sino también jóvenes, adultos, y niños.

Diagnóstico de áreas Defensivas

Este diagnóstico de igual manera, se lo hizo en base a las distintas áreas con las que cuenta el Hotel la Floresta, dando como resultado la identificación de las debilidades y amenazas de este establecimiento hotelero. En este diagnóstico se deberá sacar provecho de las debilidades.

Debilidades

1. Carencia de sistemas automatizados.
2. Personal empírico.
3. Carencia de control de inventarios del área de Housekeeping y Alimentos y Bebidas.
4. Falta de reportes estadísticos desocupación anual, mensual y semanal.
5. Recarga de trabajo de todas las áreas para el Gerente General.
6. Descuido en marketing virtual.
7. Falta de maquinaria industrial para el área de lavandería.
8. Espacio insuficiente para garaje.
9. Falta de servicio y atención personalizado al cliente.
10. Carencia de información turística para los clientes.
11. Falta de conocimiento y preparación de los huéspedes en caso de erupción.

Amenazas

1. Aumento de la competencia en la ciudad de Baños.
2. Actividad permanente del volcán Tungurahua.
3. Ruido provocado por las escuelas aledañas a este establecimiento hotelero.
4. Presencia de Productos Sustitutos (hoteles de lujo, hosterías, hostales, residenciales, entre otros).

	A1	A2	A3	A4	Total
D1	1	1	1	3	6
D2	1	1	1	1	4
D3	1	1	1	1	4
D4	1	1	1	1	4
D5	1	1	1	1	4
D6	1	1	1	1	4
D7	1	1	1	1	4
D8	1	1	1	1	4
D9	3	1	1	3	8
D10	1	1	1	1	4
D11	1	5	1	1	8
Total	13	15	11	15	

Tabla 15. Matriz de Áreas Defensivas

Fuente: Asociación Ecuatorian de Software Aesoft / Comsultor

Elaborado por: Ximena Burgos

De igual manera para el cálculo de las áreas defensivas, se debe relacionar cada debilidad con sus amenazas, posteriormente se califica en un rango de 1 a 5, donde 1 representa la calificación más baja y 5 la más alta respectivamente, para sacar el resultado final se suman los valores tanto horizontalmente y verticalmente.

Análisis de las áreas Defensivas con mayor puntaje

D9: La falta de servicio y atención personalizada al cliente, representa una desventaja para el Hotel la Floresta, cabe recalcar que este establecimiento hotelero ofrece un buen servicio, sin embargo éste no es personalizado, debido a que todos sus colaboradores deben realizar tareas en todas las áreas del hotel, lo cual deberá ser corregido con el objetivo de satisfacer al cliente en un 100% de acuerdo a sus preferencias y gustos individuales.

D11: La falta de conocimiento y preparación de los huéspedes en caso de erupción, es un factor que debe ser tomado en cuenta lo antes posible, debido a que las vidas de las personas que visitan el Hotel la Floresta corren peligro, por lo cual será necesario la creación de un plan de evacuación en caso de una erupción provocada por el volcán Tungurahua, el cual deberá ser explicado y exhibido a los huéspedes en el momento del check in para garantizar su seguridad antes, durante y después de su estadía.

A2: La actividad permanente del volcán Tungurahua, es una realidad con la cual este establecimiento hotelero debe convivir día a día, por lo cual siempre se tendrá al tanto a los huéspedes del proceso eruptivo diario del volcán Tungurahua, mediante los reportes emitidos por el Instituto Geofísico Militar, medio oficial de comunicación de la actividad del coloso.

A4: La presencia de productos sustitutos, representa una amenaza muy fuerte, por lo cual esta empresa contantemente debe preocuparse por mejorar o implementar servicios, que diferencien y posicionen a este establecimiento hotelero, para de esta manera evitar que los turistas prefieran alojarse en otros hoteles.

2.2. Diagnóstico de actores e involucrados

Mediante este diagnóstico se logrará identificar a los actores que se relacionan de forma directa con el Hotel la Floresta, así como el interés en función del hotel para con sus actores, y el poder que ejercen los actores hacia este establecimiento hotelero.

Actores e Involucrados	Interés -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3	Poder 1, 2,3	Total I (p)	Motivo
Ministerio de Industrias y Productividad	1	2	2	Producción de bienes y servicios de calidad
Ministerio de Relaciones Laborales	-1	3	3	Protección de los derechos de los colaboradores
Ministerio de Finanzas	2	3	6	Contribución al desarrollo del país
Ministerio del Ambiente	3	2	6	Promover el Desarrollo Ambiental
Ministerio de Turismo	3	3	9	Posicionamiento del Ecuador como destino turístico
Ministerio de Justicia y Derechos Humanos	2	2	4	Desarrollo de la justicia y cumplimiento de derechos humanos
Servicio de Rentas Internas SRI	3	3	9	Cumplimiento voluntario de obligaciones tributarias
Cuerpo de Bomberos	2	3	6	Otorgamiento de Permiso de Funcionamiento
Cámara de Turismo	1	1	1	Fomento de relaciones directas entre colegas del sector de alojamiento
GAD del Cantón Baños de Agua Santa	3	2	5	Otorgamiento de la Licencia Única Anual de Funcionamiento
ONG's	-3	2	-6	Envío de voluntarios
Medios de Comunicación	-3	2	-6	Publicidad a nivel nacional e internacional
Asociación de guías	-3	1	-3	Apoyo directo de guías propios de la zona

Tabla 16. Matriz de Actores e Involucrados

Fuente: Asociación Ecuatorian de Software Aesoft / Comsultor

Elaborado por. Ximena Burgos

Para efectuar el cálculo de los actores e involucrados, se analizaron dos factores; el interés y el poder. Para el caso del interés el rango de calificación es de -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 donde -3 representa interés bajo, 0 interés medio y 3 interés alto; mientras que en el poder, el rango de calificación es 1,2,3, donde 1 representa poder bajo, 2 poder medio, y 3 poder alto. Para sacar el resultado total de estos cálculos,

se efectuó la multiplicación horizontal de los valores establecidos tanto en el interés como en el poder, analizando todos los actores e involucrados que obtuvieron la valoración más alta y más baja.

Análisis

1. Es importante el Ministerio de Industrias y Productividad ya que promueve el desarrollo de proveedores locales y nacionales con potencial de inserción en la cadena de valor del turismo y sobre todo con potencial de inserción como proveedores del Hotel la Floresta incrementando de esta manera el componente nacional del Hotel.
2. De igual manera, se debe mejorar la relación con la Cámara de Turismo, la cual fomenta relaciones directas con el equipo de hoteleros del cantón Baños de Agua Santa, con quienes se podrá realizar distintas actividades para obtener beneficios tanto para sus socios como para la ciudad de Baños.
3. Es estratégico destacar la importancia del Ministerio de Turismo en la generación de políticas públicas de fomento, control, regulación y promoción del sector turístico del cual el Hotel la Floresta forma parte.

De igual manera, la relación con el Servicio de Rentas Internas SRI, debe ser constante y estable, mediante el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte del Hotel la Floresta, para evitar cualquier tipo de sanción o restricción.

También es importante destacar la devolución de IVA a turistas extranjeros, la cual es aplicada únicamente si el turista ha realizado el consumo de bienes hechos en el Ecuador, o por servicios de alojamiento obtenidos en establecimientos afiliados a esta entidad (SRI), los consumos deberán ser superiores al valor de \$50,00 de cada factura presentada para poder obtener la exención de este impuesto (Servicio de Rentas Internas , 2014).

4. A pesar de no haber obtenido una calificación total no muy baja en lo referente a la relación con ONG's, medios de comunicación y asociación de guías, es importante recalcar que la falta de interés con estas entidades es evidente, lo cual fue consultado en la Municipalidad del cantón Baños de Agua Santa, sin embargo la nueva administración está comprometida a generar estas relaciones en éstos cuatro años de gobierno (Garzón, 2014).

2.3. Diagnóstico sistémico

Mediante el diagnóstico sistémico, se identificará el entorno del Hotel la Floresta para posteriormente crear su estrategia de posicionamiento y diferenciación, en base a los elementos que conforman el

sistema turístico, en el cual se encuentran los atractivos, facilidades, infraestructura, actividades, promoción, visitante, y entorno social, político, económico y ambiental.

			Variable	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Sistema Turístico	Producto Turístico	Atractivos	Atractivos Culturales				4							4,0
			Atractivos Naturales										10	10,0
			Atractivos Programados								8			8,0
		Facilidades	Alojamiento										10	10,0
			Alimentación				4							4,0
			Transporte							7				7,0
			Guianza								8			8,0
			Información Turística								8			8,0
		Infraestructura	Accesibilidad							7				7,0
			Señalización							7				7,0
			Servicios básicos										10	10,0
			Terminales							7				7,0
		Actividades y Promoción comercialización	Actividades turísticas										10	10,0
			Página Web										10	10,0
			Imagen Corporativa										10	10,0
			Participación en ferias							7				7,0
			Viajes de prensa	1										1,0
			Viajes de familiarización	1										1,0
	Visitante	Visitante	Turista Nacional								8			8,0
			Turista Internacional										10	10,0
			Excursionista							7				7,0
	Entorno	Entorno Social	Tradiciones y costumbres							6				6,0
			Conflictividad social							6				6,0
		Entorno Político	Nivel de organización								8			8,0
			Existencia de bases políticas								8			8,0
		Entorno Económico	Empleo										10	10,0
			NBI							7				7,0
		Entorno Ambiental	Orografía								8			8,0
			Hidrografía									9		9,0
			Erupciones					5						5,0
			Fallas tectónicas		2									2,0

Valor total del diagnóstico: $223/31 \cdot 10 = 71.94 \% //$

Tabla 17. Diagnóstico sistémico

Fuente: Fuente: Asociación Ecuatorian de Software Aesoft / Consultor

Elaborado por: Ximena Burgos

En la (tabla 17) se presenta la clasificación de las áreas del sistema turístico con sus respectivas subclasificaciones, a cada una se dio una calificación basada en el rango 1 – 10, donde 1 = peor, y 10 = excelente, posteriormente se estableció el total de acuerdo a la calificación escogida para cada aspecto.

Análisis

El porcentaje total de todo el diagnóstico sistémico resultó ser **71.94 %**, el cual abarca tanto calificaciones con la puntuación más alta igual a 10 y más baja igual a 1. Los puntajes con calificación perfecta corresponden a los atractivos turísticos, alojamiento, servicios básicos, actividades turísticas, página web, imagen corporativa, turista internacional, y empleo; mientras que los puntajes más bajos corresponden a viajes de prensa y viajes de familiarización.

En la ciudad de Baños de Agua Santa existen variedad de atractivos turísticos que pueden ser visitados por los turistas de acuerdo a sus gustos y preferencias, tomando en cuenta que la oferta de los mismos es muy amplia, en cuanto al alojamiento de igual manera existen infinidad de establecimientos hoteleros para distintos target de clientes, así también se tienen diferentes actividades de aventura, descanso y diversión que pueden ser realizadas por las personas que visitan este destino turístico.

Además Baños de Agua Santa al ser una ciudad que no únicamente vela por el bienestar de sus habitantes sino también de los turistas que la visitan, garantiza la estadía permanente de sus pobladores y la estadía temporal de los turistas ofreciendo servicios básicos en excelentes condiciones como es el caso de la energía eléctrica, agua potable, y telecomunicaciones.

Gracias al desarrollo del turismo que esta ciudad presenta, existen ofertas de empleo para sus pobladores, quienes se encargan de ofrecer el mejor servicio a los turistas nacionales e internacionales; que en muchos de los casos han dado con la existencia de este destino turístico gracias a la página web oficial e imagen corporativa que el Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa se ha encargado promocionar.

Sin embargo del GAD de esta ciudad debe preocuparse por promocionar este destino en otros canales de distribución que serían eficientes y de mucha utilidad como es el caso de los viajes de prensa y viajes de familiarización, que en la actualidad no están siendo tomados en cuenta.

2.4. Estudio de mercado

Para realizar el estudio de mercado se efectuó el cálculo de la muestra con el objetivo de identificar el número de encuestas a realizarse, posteriormente se efectuó la tabulación de los datos respectivos, con los cuales se realizó la interpretación de los resultados obtenidos.

Antes de realizar el cálculo de la muestra se efectuó un análisis basado en el número de turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron en el Hotel la Floresta tanto de agencias de viajes como turistas walk in en el año 2013.

	TURISTAS NACIONALES	TURISTAS EXTRANJEROS	TOTAL
AGENCIA DE VIAJES	157	4894	5051
WALK IN	3040	1671	4711
TOTAL	3197	6565	9762

Tabla 18. Número de turistas nacionales y extranjeros que pernoctaron en el Hotel la Floresta tanto de agencias de viajes como turistas walk 2013

Fuente: Tabla 10, 12 y 13

Realizado Por: Ximena Burgos

Como se aprecia en la (tabla 18) los turistas extranjeros representan el número mayor de turistas que pernoctaron en el Hotel la Floresta en el año 2013, por lo cual para el cálculo de la muestra se investigó el número de turistas extranjeros que visitaron el país en el año 2013, que corresponde al universo, teniendo un total de 1'366.269 arribos de personas provenientes del exterior (Ministerio de Turismo, 2014).

Con el conocimiento del valor del universo se llevó a cabo el cálculo de la muestra:

DONDE	SIGNIFICADO	DATOS
n	Muestra	?
N	Universo	1'366.269
Gc	Grado de confiabilidad	1,96
P	Variancia	0,5
Q	Variancia	0,5
e	Margen de error	0,0511

Fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el universo

$$n = Gc^2 * N * p * q / e^2 * (N-1) + Gc^2 * p * q$$

$$n = (1,96)^2 * (1'366.269) * (0,5) * (0,5) / (0,0511)^2 * (1'366.269 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)$$

$$n = 367,700121$$

n = 368 // RESULTADO DE LA MUESTRA

Después de haber aplicado la fórmula para el cálculo de la muestra, se identificó que se deben realizar un total de 368 encuestas a turistas extranjeros específicamente.

El modelo de la encuesta utilizado para este estudio de mercado se lo puede apreciar en el (anexo 5).

2.5. Problemática

La problemática es el factor que impide el desarrollo de un proyecto, convirtiéndose en el principal eje de una investigación, debido a que su correcta fundamentación ayudará a llevar a cabo cualquier proyecto.

La problemática actual de esta empresa está enfocada principalmente en la falta de posicionamiento y diferenciación del “Hotel la Floresta” en la mente del consumidor, lo cual se ha producido por la carencia de: a) automatización de procesos los mismos que perjudican la eficiencia del personal en el momento de efectuar su trabajo, así como la calidad de servicio al cliente; b) diversificación de los servicios, al no ofrecer al mercado potencial una amplia gama de opciones para atraer su atención en el mismo establecimiento hotelero; c) encadenamiento turístico y productivo al no tener una relación directa con otros servicios; d) estrategia de posicionamiento y diferenciación, para evitar que esta empresa caiga en una etapa de declive, y lograr mantener la existencia de la misma mediante un crecimiento constante. Todos estos problemas son algunos de los varios que se presentan en este establecimiento hotelero, los cuales perjudican de forma directa en el desarrollo y crecimiento del mismo.

La metodología utilizada para la identificación de la problemática antes mencionada, está basada en el desarrollo de una lluvia de ideas (anexo 3 y 4) de todos los problemas existentes en el Hotel la Floresta, para lo cual se reunieron a los colaboradores y gerente general, quienes aportaron con sus opiniones en base a la experiencia de trabajo esta empresa.

Posteriormente se identificaron por votación los problemas más relevantes de toda la lista obtenida, después se realizó una relación causa efecto, donde se relaciona los problemas con mayor votación con cada uno de los demás problemas.

Luego se procedió a identificar con cada problema cuantas relaciones causa efecto existen; cabe recalcar que de los problemas jerarquizados con mayor número de relaciones causa y efecto se obtuvo

el problema central. Posteriormente se definió con qué problemas se relaciona el problema central, para sacar las causas en base a esos problemas.

Por último se identificaron los efectos, los cuales sirvieron para construir el árbol de problemas, el cual va a tener un problema central, causas del problema central, y consecuencias del problema central.

Una vez realizado el árbol de problemas se pudo identificar el objetivo general, objetivos específicos y justificación.

Árbol de Problemas

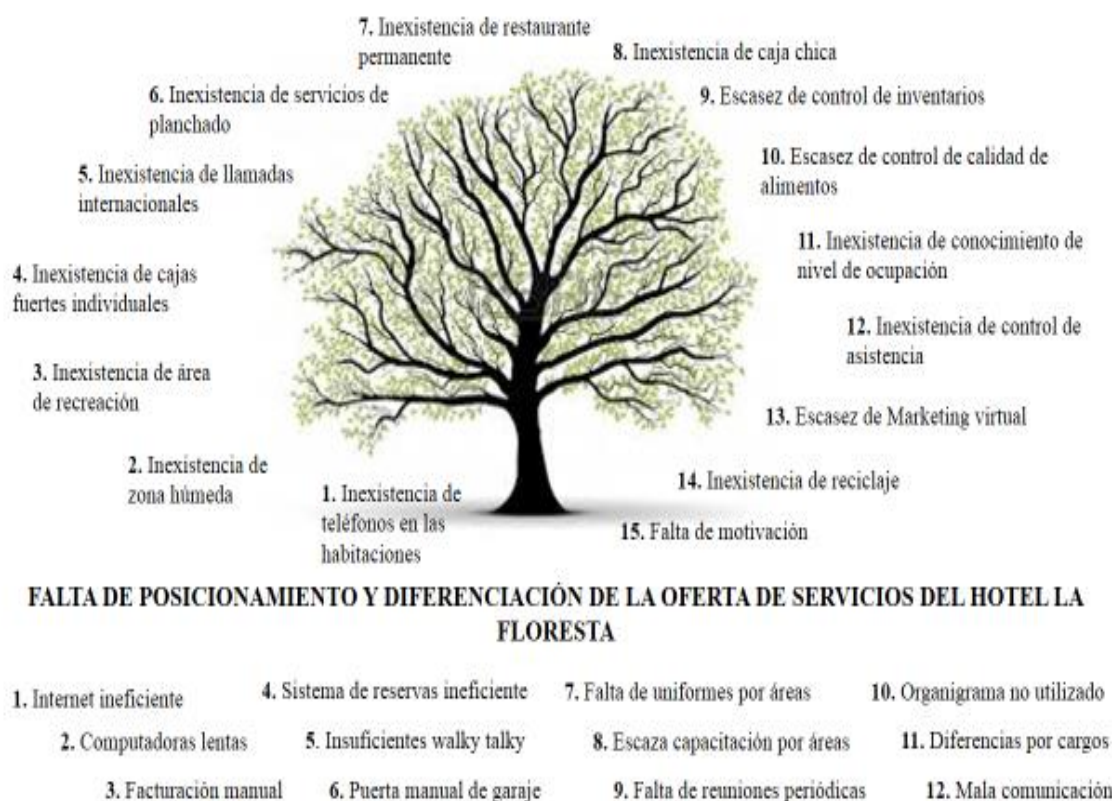


Gráfico N° 67 Árbol de Problemas
 Fuente: Gerente General y Colaboradores del Hotel la Floresta
 Elaborado por: Ximena Burgos

3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO Y DIFERENCIACIÓN DEL HOTEL LA FLORESTA

3.1. ALCANCE

Constituye una herramienta de visualización, productividad y competitividad de los servicios prestados por el Hotel la Floresta, la misma que será aplicada considerando la gestión intrínseca y extrínseca de los servicios prestados y de las relaciones generadas en el entorno, la misma que busca influenciar en los clientes internos, externos actuales y futuros; así como en la población de la ciudad de Baños de Agua Santa.

El área de servicios del Hotel la Floresta es el conjunto de productos, servicios y actividades puestas a consideración de los huéspedes, las mismas que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los mismos y generar rentabilidad para los propietarios del hotel.

Esta estrategia será mejor al relacionarse con el entorno, tomando en cuenta que el hotel es parte del destino, dicho entorno está conformado por los factores político, económico, social, tecnológico y ambiental, los cuales fueron analizados anteriormente.

3.1.1. OBJETIVO

Posicionar la oferta de servicios del Hotel la Floresta a través de acciones de diferenciación, fortalecimiento y dinamización del hotel y del destino Baños de Agua Santa.

3.1.2. PILARES

Se han escogido tres pilares para la elaboración de esta estrategia, los cuales son: diferenciación, posicionamiento y experiencia del turista, tomando en cuenta que:

$$\geq \text{Diferenciación} \geq \text{Posicionamiento} \geq \text{Experiencia del turista}$$

La diferenciación es el conjunto de factores únicos y diferentes ofrecidos en la prestación de servicios del Hotel la Floresta, que tienen una gran influencia en el consumidor en el momento de escoger su lugar de pernoctación y que pueden estar relacionados con acciones tecnológicas, ambientales, sociales, decorativas, emocionales, utilitarias.

El posicionamiento consiste en mantenerse en la mente del consumidor de forma positiva, para lo cual el Hotel la Floresta se preocupará por ofrecer sus productos, servicios y actividades basados en atributos que llamen la atención de los turistas, los cuales generarán un distintivo en su mente,

logrando captar su atención y convencimiento para siempre escoger o tener como primera opción al Hotel la Floresta.

Por último se presenta la experiencia del turista, la cual es el resultado final de la fusión de la diferenciación y posicionamiento que serán aplicadas en este establecimiento hotelero, el turista tendrá la oportunidad de gozar de una experiencia distinta y única comparada con la experiencia que generalmente se puede tener en un hotel, debido a que se ofrecerán actividades, productos y servicios exclusivos para los clientes que pernocten en el Hotel la Floresta, logrando de esta manera estar presentes en la mente del consumidor. Además es importante tomar en cuenta que la experiencia del turista llevará a la estrategia de posicionamiento y diferenciación y a la base para alcanzar los objetivos de este estudio.

3.1.3. METODOLOGÍA

La estrategia de posicionamiento y diferenciación será construida en base a cinco aspectos o pilares fundamentales (gráfico 66): 1) análisis de la información levantada en cada uno de los diagnósticos, 2) tabulación de resultados del estudio de mercado, 3) identificación de los aspectos relevantes para el cliente (servicios del hotel), 4) análisis de la cadena de valor e 5) identificación de las acciones diferenciación, posicionamiento y experiencia del turista (servicios y entorno del hotel).

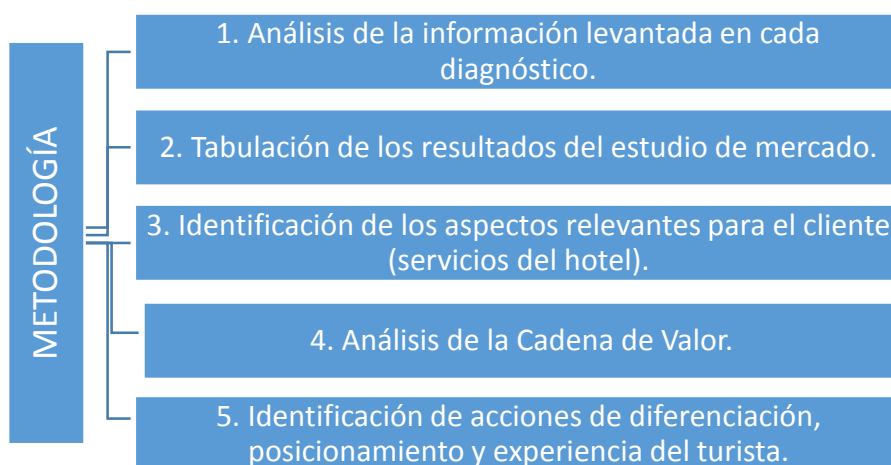


Gráfico N° 68. Metodología
Realizado por: Ximena Burgos

Análisis de la información levantada en cada uno de los diagnósticos

Este primer pilar de la metodología se refiere a la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas internas y externas de este establecimiento hotelero; identificación del interés en función del hotel y sus actores, así como el poder de los actores hacia el hotel, identificación del entorno basado en los elementos del sistema turístico, y finalmente estudio de mercado.

Tabulación de resultados del estudio de mercado

Este punto de la metodología, consiste en la interpretación e identificación de cada uno de los resultados obtenidos por medio de las preguntas de la encuesta realizada a distintos turistas extranjeros en la ciudad de Baños.

Quienes en su mayoría resultaron ser del género femenino, con 60 años en adelante, casadas, retiradas, que tienen como razón principal de viaje las vacaciones, que buscan un lugar de alojamiento con buenas prácticas de turismo sostenible, excelente señalización, servicios de restaurante con capacidad adecuada y guardianía permanente, lavandería, room service, actividades recreacionales tanto dentro y fuera de sus instalaciones, excelente atención al cliente, tiempos adecuados, precios reales de acuerdo a los servicios ofertados, habitaciones amplias con agua caliente, camas confortables, baño privado y ventanas anti ruido.

Todos los resultados antes mencionados, se reflejan a continuación en cada uno de los gráficos obtenidos a través del estudio de mercado:

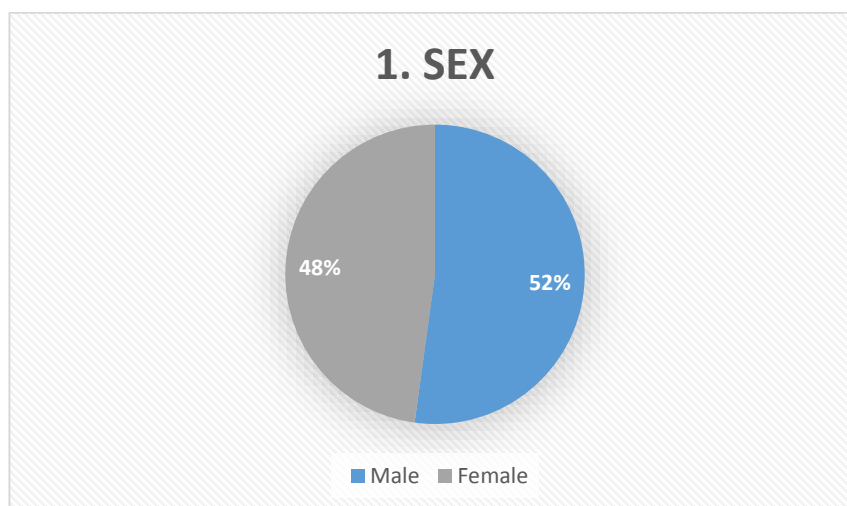


Gráfico N° 69. Sex
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 69), se puede apreciar que el 52% de los turistas que visitan la ciudad de Baños pertenecen al género masculino, mientras que el 48% corresponde al género femenino.

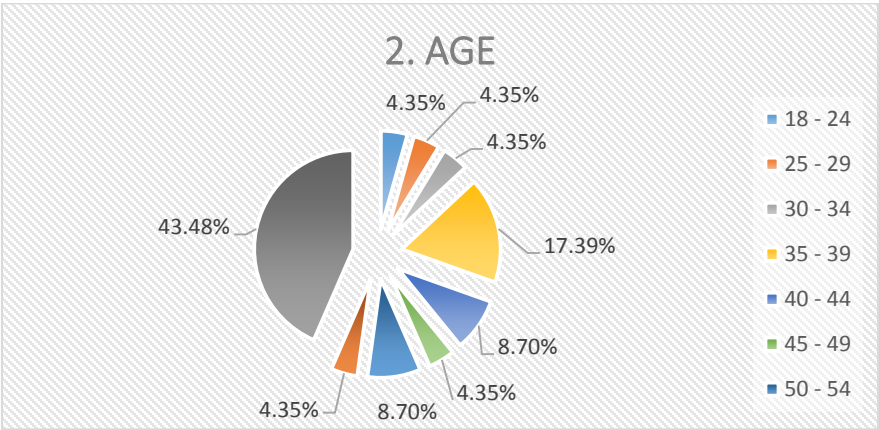


Gráfico N° 70. Age
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 70) se identificó con el 43,48% que los turistas que más visitan la ciudad de Baños tienen de 60 años de edad en adelante, seguido del 17,39% de turistas que tienen de 35 a 39 años de edad, mientras que los rangos de edades restantes presentan porcentajes bajos, no relevantes. Por lo cual los adultos mayores representan al cliente potencial.

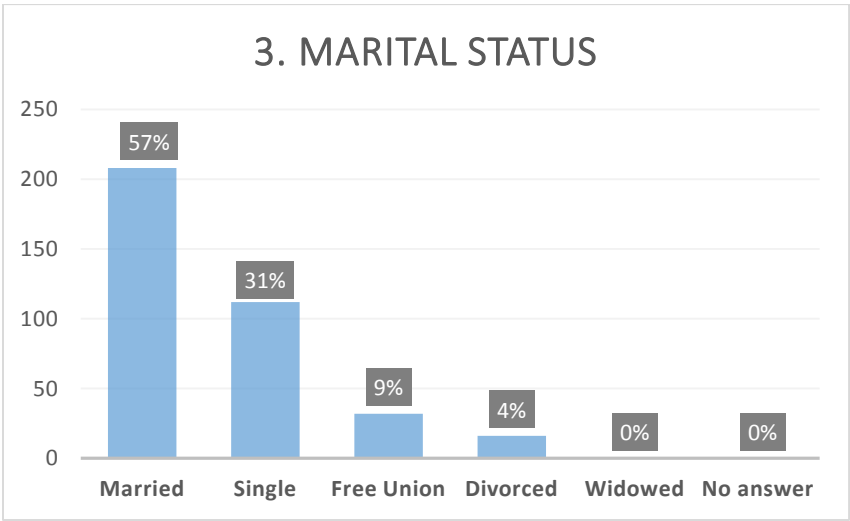


Gráfico N° 71. Marital Status
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 71) se presenta el estado civil de los turistas, donde el 57% son casados, 31% solteros, 9% unión libre, y 4% divorciados, por lo cual será necesario para este estudio, enfocarse en las personas que se encuentran casadas, tomando en cuenta que casi un 60% de turistas con esta característica visitan la ciudad de Baños.

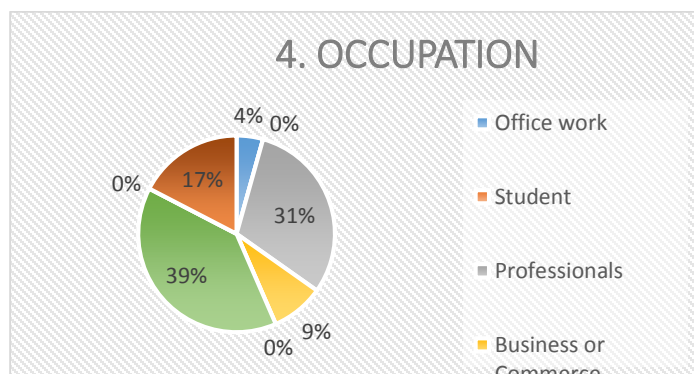


Gráfico N° 72. Occupation
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

Se puede identificar los resultados referentes a ocupación en el (gráfico72), en el cual se aprecia claramente que el 39% de los turistas son retirados, seguidos del 31% de profesionales, y del 17% de otros, es importante recalcar que los funcionarios de oficina y vendedores o comerciantes presentan porcentajes bajos, mientras que estudiantes, directivos de empresa y amas de casa tienen el 0%. En el caso pertinente sería adecuado enfocarse en los adultos mayores, ya que a más de esta pregunta, representan una mayoría muy significativa en cuanto a la pregunta referente a edad.

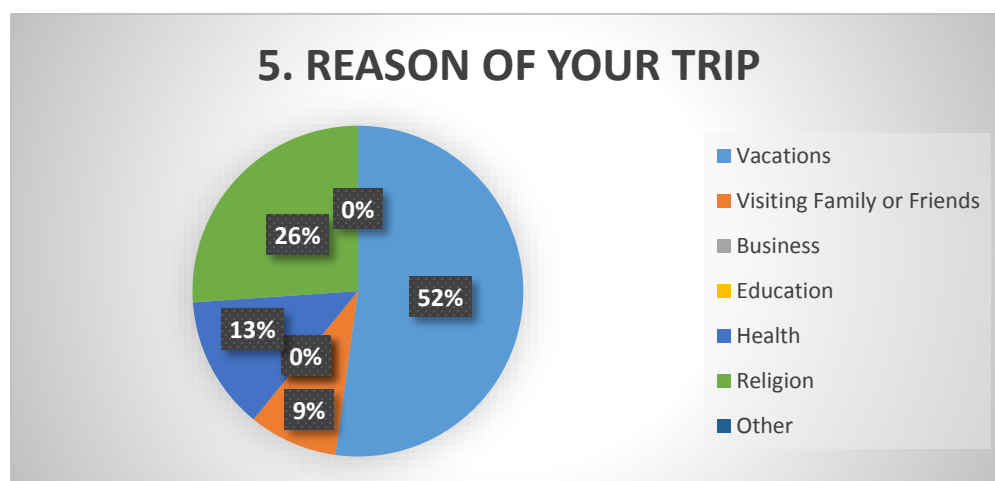


Gráfico N° 73. Reason of your trip
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 73), se presenta el dato de la razón de viaje de los turistas, teniendo como resultado que el 52% viaja por motivo de vacaciones, seguido del 26% por religión, 13% por salud, 9% por visita a familiares o amigos; mientras que el 0% representa a motivos de negocios, educación, y otros. El hecho de que los turistas tengan como razón de viaje principal a las vacaciones, representa una ventaja, tomando en cuenta que las personas generalmente destinan un alto valor de dinero para sus vacaciones, el cual será invertido tanto en el entorno como en el hotel la Floresta.



Gráfico N° 74. ¿Is important for you to stay in a hotel that has a good sustainable tourism practices?
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 74), se puede apreciar que para el 91% de los turistas es importante que el hotel donde pernocten tenga buenas prácticas de turismo sostenible, por lo cual este factor deberá ser implementado en el Hotel la Floresta obligatoriamente.

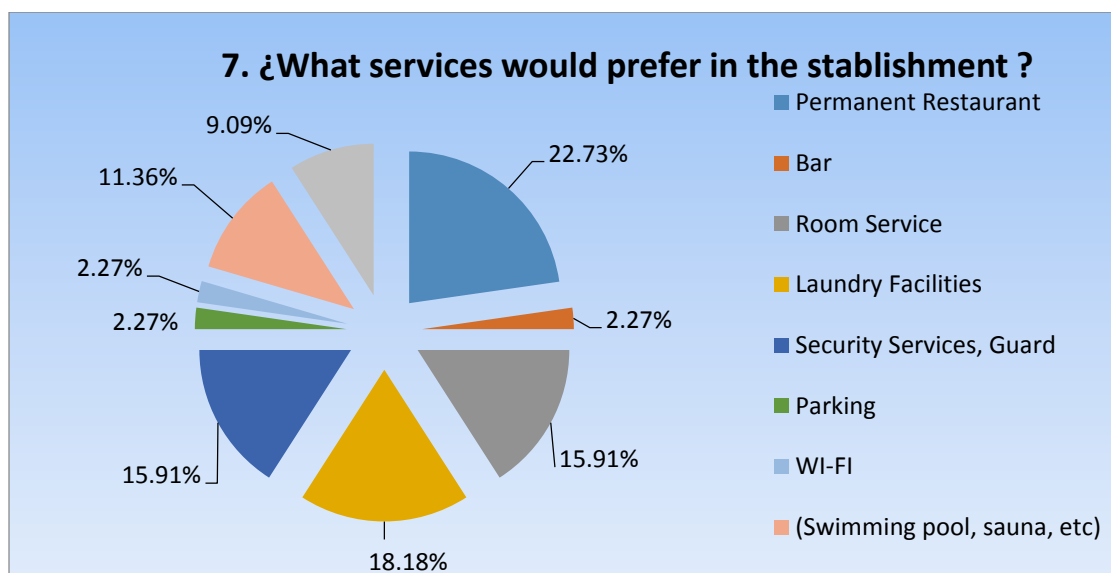


Gráfico N° 75. ¿What services would prefer in the stablishment?
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

Los servicios que los turistas preferirían tener en un establecimiento hotelero se los puede apreciar en el (gráfico 75), siendo el principal la existencia de un restaurante permanente con el 22,73%, seguida del servicio de lavandería con el 18,18%, y de room service y guardianía con el 15,91% respectivamente. Los demás porcentajes, no se consideran relevantes por haber obtenido resultados bajos.

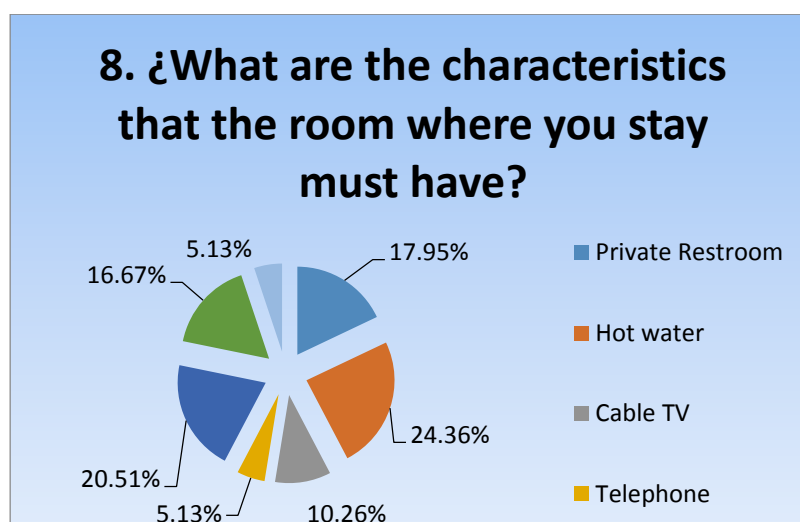


Gráfico N° 76. ¿What are the characteristics that the room where you stay must have?
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 76), se presentan las características que una habitación debería tener de acuerdo a las preferencias del turista, siendo la principal agua caliente con el 24,36%, seguida de camas confortables con el 20,51%, baño privado 17,95%, y ventanas anti ruido con el 16,67%,; las demás características no son relevantes para el turista por lo cual presentan porcentajes bajos.



Gráfico N° 77. ¿Would you like for the hotel to offer any type of recreational activity within its facilities?
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 77), se puede identificar que al 70% de turistas les gustaría que en el hotel donde se alojen ofrezca algún tipo de actividad recreacional dentro de sus instalaciones, por lo cual es necesario implementar varias actividades en el Hotel la Floresta.

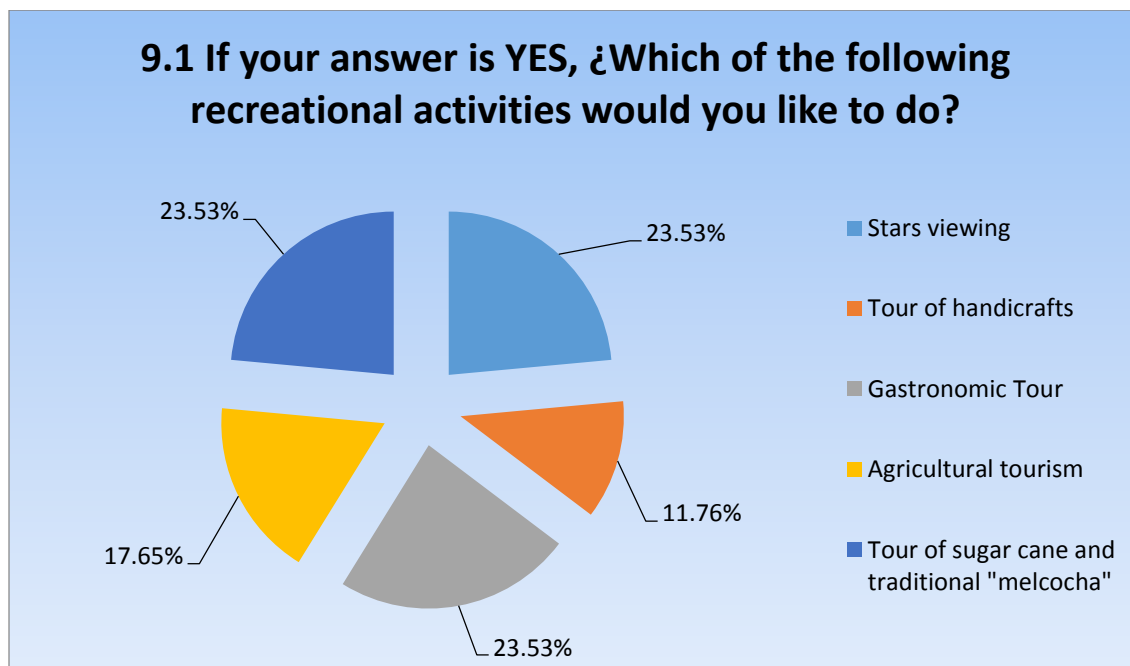


Gráfico N° 78. ¿Which of the following recreational activities would you like to to?

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 78), a los turistas les interesaría principalmente hacer las siguientes actividades recreacionales: visualización de estrellas con el 23,53%, tour gastronómico con el 23,53%, tour de la caña y la melcocha con el 23,53%. Todas estas actividades resultaron tener el porcentaje más alto y equitativo en los tres casos, por lo cual será necesario implementarlas en el Hotel la Floresta.

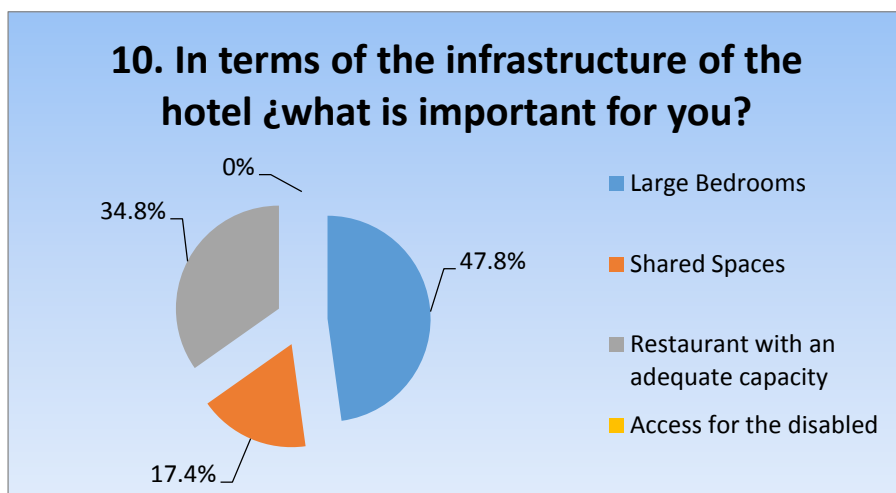


Gráfico N° 79. In terms of the infrastructure of the hotel ¿what is important for you?

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 79) referente a la pregunta de infraestructura, los aspectos que consideran importantes los turistas fueron: habitaciones amplias con el 47,8% y restaurante con capacidad adecuada con el 34,8%. Cabe recalcar que no consideran importante el factor de acceso para personas con discapacidad por lo cual obtuvo el porcentaje del 0%.

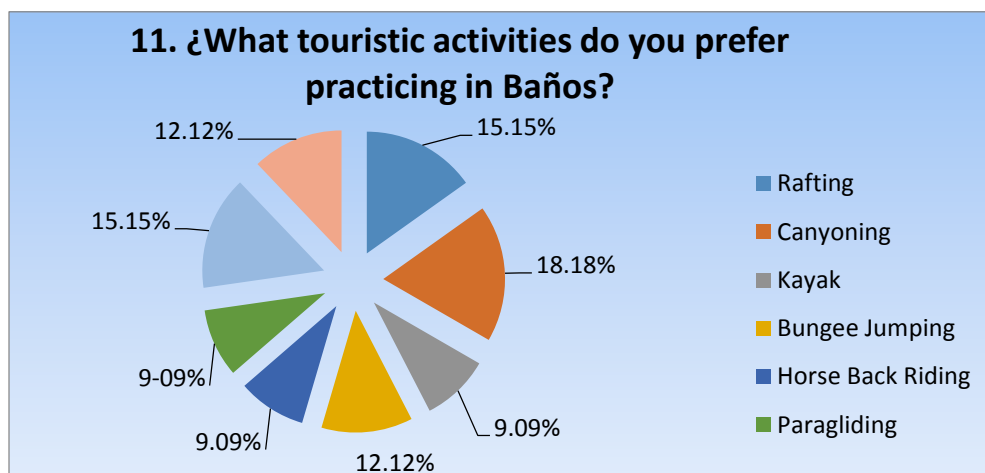


Gráfico N° 80. ¿What touristic activities do you prefer practicing in Baños?
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

Las actividades que los turistas prefieren realizar en Baños se las aprecia en el (gráfico 80), son canyoning, rafting y zip line o canopy. Estas tres actividades obtuvieron los porcentajes más altos, por el cual es indispensable crear un valor agregado a cada una de las mismas, de tal forma que los turistas se sientan aún más atraídos por realizar cada una de estas actividades.

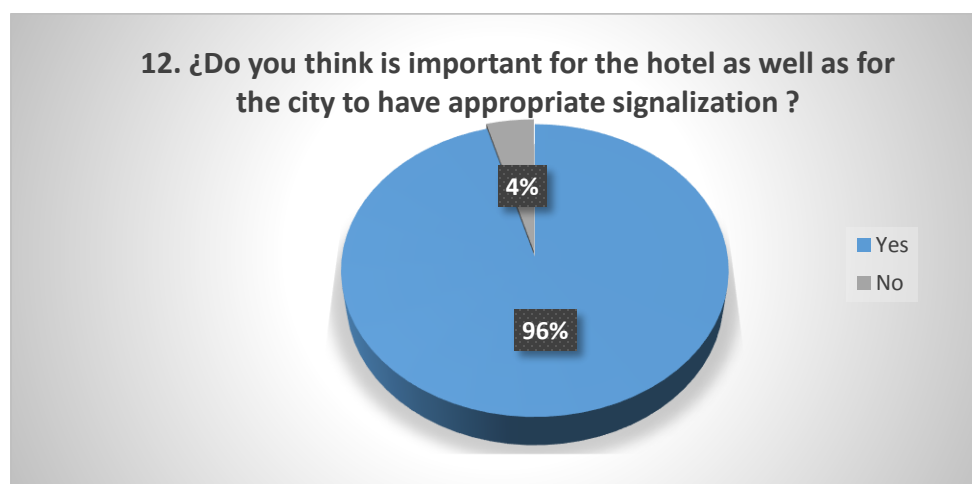


Gráfico N° 81. ¿Do you think is important for the hotel as well as for the city to have appropriate signalization?
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 81), se identifica claramente que para el 96% de turistas sí es importante contar con señalización tanto en la ciudad de Baños como en el hotel donde se alojen, por esta razón es muy importante tomar este factor a consideración en el Hotel la Floresta.

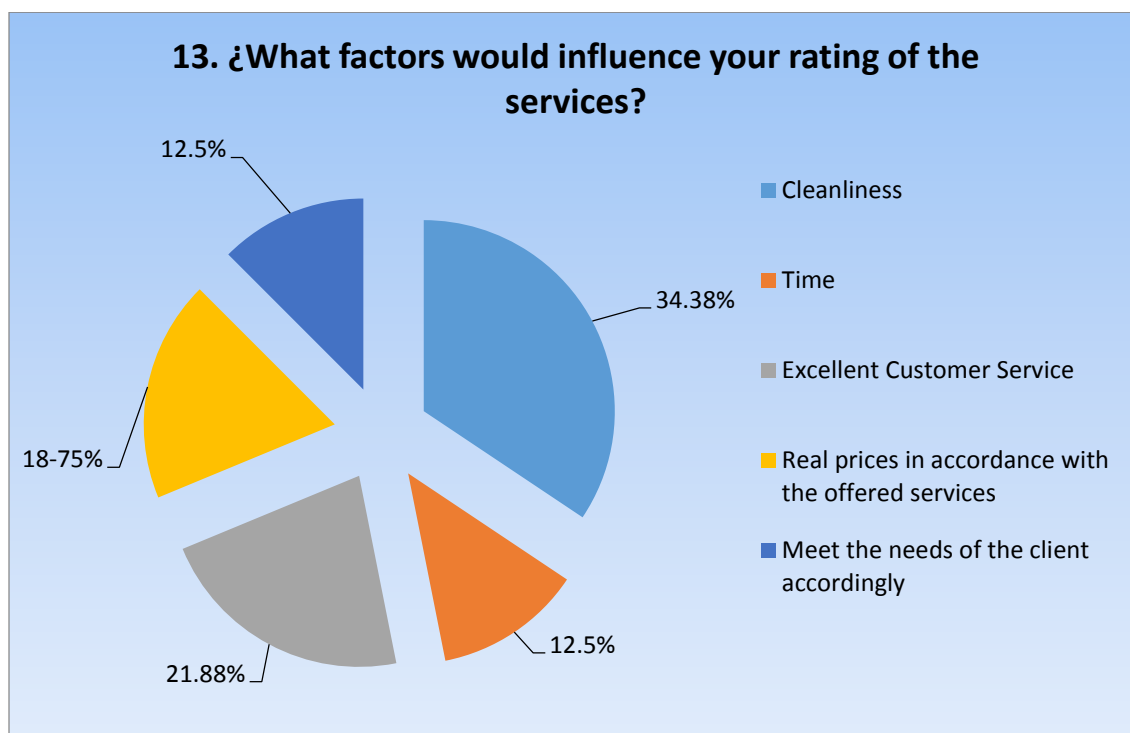


Gráfico N° 82. ¿What factors would influence your rating on the services?

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Ximena Burgos

En el (gráfico 82), se presentan los factores con los cuales los turistas podrían medir la calidad de servicio, siendo para ellos el tiempo el más importante con el 34,38%, seguidos de la excelente atención al cliente con el 21,88%, y de precios reales de acuerdo a los servicios ofertados con el 18,75%. Es importante tomar en cuenta todos estos factores en el momento que los colaboradores del Hotel la Floresta y servidores turísticos de la ciudad de Baños presenten sus servicios, de esta manera se estará cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Identificación de los aspectos relevantes para el cliente

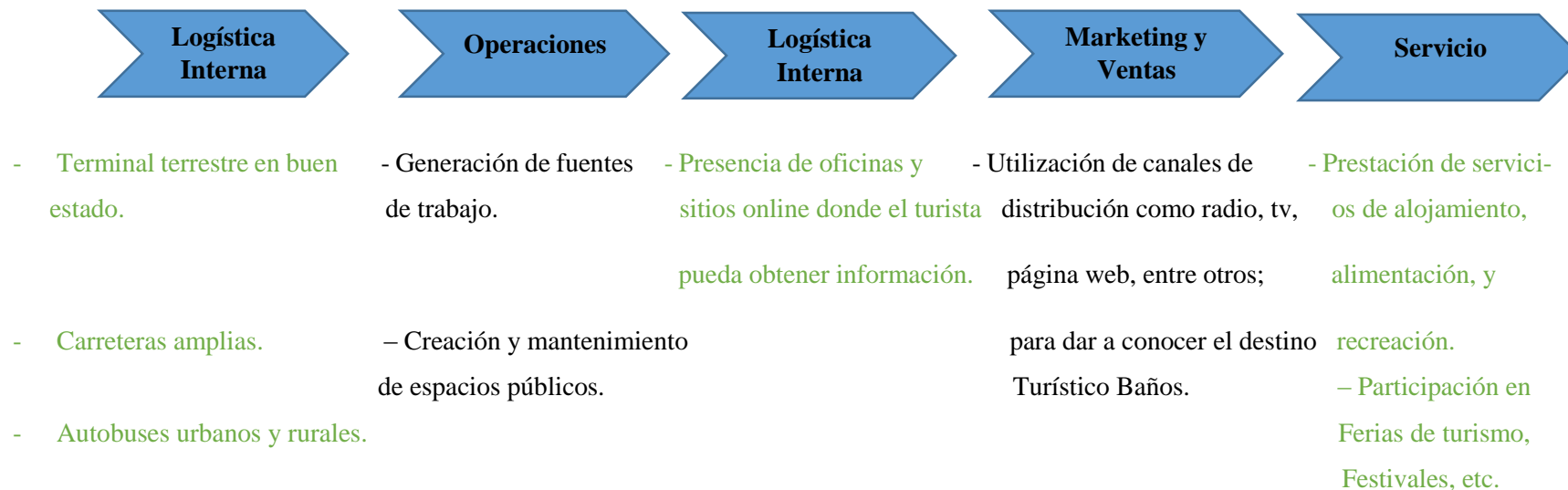
Se refiere a la identificación de los servicios que prefieren tener los turistas en su lugar de pernoctación; las respuestas obtenidas fueron a través de una pregunta abierta, teniendo como resultado los siguientes servicios: calefacción, tratamientos corporales y masajes, internet rápido,

agua caliente en los lavabos, bar y restaurante permanente, caja fuerte, teléfono y hojas de papel bond o libreta y esferos en la habitación

Análisis de la Cadena de Valor

Finalmente se tiene a la cadena de valor (gráfico 81) “la cual identifica formas de generar mayores beneficios para el consumidor, y con ello obtener ventajas competitivas” (Mejía, 2006). Cabe recalcar que el Hotel la Floresta se encuentra en el eslabón de servicio dentro de la cadena de valor.

PRIMARIAS



SECUNDARIAS

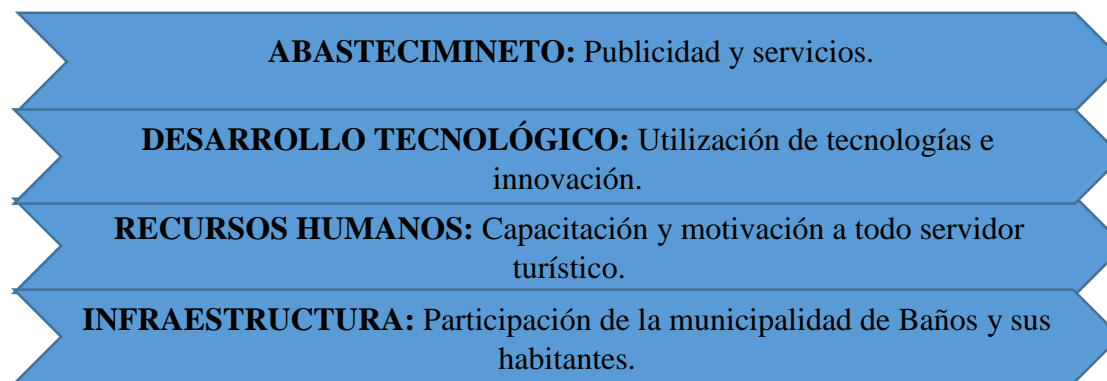


Gráfico N° 83. Cadena de valor
Elaborado por: Ximena Burgos

Identificación de las acciones de diferenciación, posicionamiento y experiencia del turista

Para la identificación de estas acciones, se tomó en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado, así como información propuesta por Rainforest Alliance “organización no gubernamental internacional que trabaja para conservar la biodiversidad y asegurar medios de vida sostenibles” (Rainforest Alliance , 2015).

3.2. EJES ESTRATÉGICOS

3.2.1. Desarrollo Sostenible

El desarrollo sostenible “es aquel que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Jafari *et al.*, 2002).

Este establecimiento hotelero, carece de una visión, misión y política de desarrollo sostenible, a pesar de lo antes mencionado, actualmente el Gerente General de esta empresa Hotelera desea poner en práctica este aspecto, de esta manera se logrará que la empresa tenga un tiempo de vida útil por varios años, sin caer en una fase de declive, a su vez la práctica de desarrollo sostenible en este establecimiento será un aporte para la ciudad de Baños de Agua Santa.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Desarrollo Sostenible	Creación de una visión, misión y política de desarrollo sostenible	Gerente General	Corto Plazo	X	X	X

Tabla 19. Desarrollo sostenible
Elaborado por: Ximena Burgos

3.2.2. Socioculturales

El aspecto sociocultural se refiere a “recoger las formas de vida, como las condiciones demográficas, culturales, ecológicas, religiosas y éticas de la sociedad en el lugar de estudio” (Carrión, 2007, pág. 74).

El Hotel la Floresta no maneja una política para recibir a pasantes de la localidad, no da a conocer a los turistas del patrimonio cultural de la ciudad, carece de un calendario de fiestas de la ciudad, no

aplica nombres geográficos o modismos dentro de las instalaciones del hotel, entre otros (Rainforest Alliance, 2014).

Sin, embargo en la actualidad para aportar al desarrollo del factor sociocultural, el Hotel la Floresta ofrece el servicio de almuerzos y cenas con previo aviso, el menú que se ofrece siempre es un plato tradicional, un ejemplo de éstos es el siguiente (gráfico 81 y gráfico 82):

- Suprema de pollo (medallones de pollo), mini filet mingnon, acompañado de galleta de papa china en costra de quinua (tortillas de papa china selladas con quinua al horno) y ensalada de legumbres, y un delicioso postre de camote y naranjilla (mousse de naranjilla y torta de camote).



Gráfico N° 84. Gastronomía
Fuente: Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos



Gráfico N° 85. Gastronomía
Fuente: Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

Samuel Cabrera Chef del Hotel la Floresta explicó que este menú fue creado con el objetivo de que los turistas tengan la oportunidad de saborear platos propios de la zona, tomando en cuenta que en el cantón Baños se produce el camote, papa china y naranjilla, así como la quinua propia de la sierra ecuatoriana, rescatando de esta manera sabores tradicionales. De igual manera si el turista desea tener la presentación músicos otavaleños, durante su comida, solo debe acercarse a recepción y solicitar este requerimiento.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Socioculturales	Rutina de juegos populares (trompo, 40, sky humano, sapo)	Personal de Recreación (contratar)	Corto Plazo	X	X	X
Socioculturales	Noche de Bingo	Personal de Recreación (contratar)	Corto Plazo	X		X
Socioculturales	Cine ecuatoriano	Personal de Recreación (contratar)	Corto Plazo	X		X
Socioculturales	Creación de una política para recibir a pasantes de la localidad	Gerente General	Corto Plazo	X		
Socioculturales	Promover el patrimonio cultural de la ciudad	Personal de Recepción	Corto Plazo			X
Socioculturales	Implementar un calendario anual de fiestas de la ciudad	Personal de Recreación	Corto Plazo	X		X
Socioculturales	Aplicar nombres geográficos y modismos en las instalaciones	Gerente General	Corto Plazo	X		X

Tabla 20. Matriz sociocultural
Elaborado por: Ximena Burgos

3.2.3. Ambientales

El factor ambiental consiste en la adopción de prácticas amigables con el ambiente, que ayuden a reducir el impacto generado por el ser humano.

El Hotel la Floresta analizó el factor ambiental en base a tres aspectos; agua, energía, y desechos sólidos, en cuanto al primer aspecto, este establecimiento no tiene una programación para la reparación de fugas de agua, no utiliza temporizadores de agua en los lavabos de sus instalaciones; en el aspecto de energía, no se utiliza focos LED, por último en el tema de desechos sólidos; se tiene a las “3Rs”, de las cuales las dos primeras no están siendo utilizadas, 1) REDUCIR, las cantidades de productos que ya han sido consumidos, 2) REUTILIZAR, como su nombre lo dice, utilizar por segunda vez los materiales que se puedan volver a usar, y 3) RECICLAR, materiales que no pueden volverse a utilizar (Rainforest Alliance, 2014).

Por otro lado, actualmente el hotel la Floresta motiva al turista al ahorro de agua mediante el uso de tarjetas informativas en las habitaciones para la reutilización de sábanas y toallas; en lo referente a energía, las paredes de las instalaciones están pintadas con colores claros que ayudan a crear mayor iluminación y claridad, las habitaciones tienen traga luces para aprovechar la luz natural, además en varios puntos de las instalaciones existen sensores de movimiento, en el área de planchado el personal realiza esta actividad con varias paradas de ropa con el objetivo de ahorrar energía.

En cuanto a desechos sólidos; se recicla pilas, por medio de esto el hotel aporta a un conjunto de personas que forman parte del grupo “Ponte Pilas”, quienes se encargan de recolectar las mismas en todo el cantón Baños para llevarlas hasta un centro de acopio; aportando de esta manera en la reducción de los desechos que éstas baterías podrían producir; así mismo, con el objetivo de disminuir el uso de plástico proveniente de botellas de agua, en cada una de las habitaciones del hotel se encuentran jarras de vidrio, las mismas que podrán ser llenadas de agua por los huéspedes acercándose a cualquiera de los botellones ubicados en los corredores de las instalaciones del hotel.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Ambiental	Utilización de paneles solares	Personal de Mantenimiento	Largo plazo	X	X	X
Ambiental	Utilización de jabón biodegradable	Personal de Ama de Llaves	Corto plazo	X		X
Ambiental	Utilización de shampo biodegradable	Personal de Ama de Llaves	Corto plazo	X		X
Ambiental	Programación para la reparación de fugas de agua	Personal de Mantenimiento (contratar)	Corto Plazo			X
Ambiental	Utilización de temporizadores de agua para los lavabos del hotel	Personal de Mantenimiento (contratar)	Largo Plazo	X		X
Ambiental	Utilización de focos LED	Personal de Mantenimiento (contratar)	Corto Plazo	X		X
Ambiental	Reducir cantidades de productos ya utilizados	Personal de todas las áreas	Corto Plazo	X	X	X
Ambiental	Reutilización de materiales que puedan ser nuevamente usados	Personal de todas las áreas	Corto Plazo	X	X	X
Ambiental	Reciclar (utilizar contenedores para clasificación de residuos)	Personal de todas las áreas	Corto Plazo	X	X	X

Tabla 21. Matriz ambiental
Elaborado por: Ximena Burgos

3.2.4. Económico

Los factores económicos “son aquellas variables que afectan al poder adquisitivo de los clientes y a los costes de la organización, a través de los distintos ciclos económicos” (Villacorta, 2010, pág. 33).

En lo referente al factor económico, María del Carmen Freire, gerente general del hotel, asegura que la economía de este establecimiento es favorable, debido a que no existe ningún tipo de apalancamiento financiero, es decir no se tiene ningún tipo de crédito con terceros.

De igual forma, se consultó el valor de la inflación, que corresponde al 3.98% del mes de octubre del 2014 (Banco Central del Ecuador, 2014), porcentaje que permite apreciar que el aumento de los precios de bienes y servicios en el país ha disminuido en comparación a valores anteriores (tabla 22), esta disminución de la inflación es un factor positivo para el Hotel la Floresta ya que podrá acceder a bienes y servicios que se necesiten para el establecimiento a un menor precio a comparación de años anteriores.

FECHA	VALOR
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %

Tabla 22. Desarrollo económico
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Ximena Burgos

Otro aspecto importante es el PIB (Producto Interno Bruto), el cual presentó un aumento del 3.5% en el segundo trimestre del año en curso, en comparación al segundo trimestre del año 2013 (Banco Central del Ecuador, 2014), el hecho de que el país presente un aumento del valor monetario de su producción es positivo para el Hotel la Floresta, ya que se encuentra en la capacidad de poder invertir.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Económico	Compra de software hotelero	Gerente General	Corto Plazo	X	X	X
Económico	Capacitación de personal en las áreas de recepción, ama de llaves y cocina	Experto en capacitaciones	Largo Plazo	X	X	X
Económico	Conocimiento del valor de la inflación	Gerente General	Corto Plazo	X		
Económico	Conocimiento del valor del PIB	Gerente General	Corto Plazo	X		

Tabla 23. PIB
Elaborado por: Ximena Burgos

3.2.5. Destino y producto

Un destino se refiere “al núcleo receptor de los flujos turísticos, dotado de oferta y recursos que le confieren ciertos atractivos para la demanda turística” (Montaner, 1998, pág. 130), mientras que el producto es “el conjunto prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrecen al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas de los turistas” (Montaner, 1998, pág. 287).

Baños de Agua Santa es un destino que se dedica a la industria del turismo, actualmente la oferta de empresas de alojamiento y alimentos y bebidas ha ido creciendo, gracias a la cantidad de turistas nacionales e internacionales que se interesan por visitar este lugar.

Este destino carece de promoción de atractivos culturales existentes en la zona, así como de carreteras amplias para el acceso a la ciudad, ya que solo se cuenta con una carretera que posee un solo carril, por lo cual el tráfico de autos y embotellamientos es evidente.

En cuanto al producto, Baños ofrece variedad de atractivos naturales y programados, facilidades de transporte, guianza e información turística, servicios básicos completos y un terminal terrestre en excelentes condiciones para recibir al visitante.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Destino y producto	Publicidad en la red social Facebook del hotel y destino turístico Baños	Personal de Marketing (contratar)	Corto Plazo	X	X	
Destino y producto	Publicación de los certificados y comentarios obtenidos en TripAdvisor en el Hotel y Facebook	Personal de Recepción	Corto Plazo	X	X	X
Destino y producto	Envío trimestral de mensajes a huéspedes acerca de Baños y el hotel	Personal de Recepción	Corto plazo	X	X	X

Tabla 24. Destino y producto
Elaborado por: Ximena Burgos

3.2.6. Atractivos

Un atractivo turístico, se refiere “al recurso turístico que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística hacia un lugar” (Montaner, 1998, pág. 49).

En la actualidad Baños de Agua Santa cuenta con una variedad de atractivos turísticos, entre los cuales se tiene al volcán Tungurahua, río Pastaza, aguas termales, mirador de Bellavista, mirador de la casa del árbol, mirador café del cielo, santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa, fiestas de cantonización, fiestas de la Virgen, entre las principales; por lo cual de igual manera la ciudad cuenta con una amplia oferta en lo referente a atractivos.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Atractivos	Visita al “Parque de la familia”	Guía Turístico (contratar)	Corto Plazo	X		X
Atractivos	Caminata hacia el “Rancho Ojos del Volcán”	Guía Turístico (contratar)	Corto Plazo	X		X
Atractivos	Avistamiento de aves en la zona de Vizcaya	Guía Turístico (contratar)	Corto Plazo	X		X

Tabla 25. Atractivos turísticos
Elaborado por: Ximena Burgos

3.2.7. Actividades turísticas

Las actividades turísticas “son el conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista” (Montaner, 1998, pág. 11).

El destino turístico Baños, actualmente ofrece a los turistas las actividades de rafting, canyoning, kayak, bungee jumping, horse back riding, parapente, zip line, biking, entre las principales; la variedad de oferta hace que los turistas escojan a esta zona, tomando en cuenta que en mismo lugar pueden realizar infinidad de actividades.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Actividades	Compra de telescopio para observación de estrellas al aire libre	Personal de Recreación (contratar)	Largo Plazo	X	X	X
Actividades	Tour gastronómico	Guía Turístico (contratar)	Corto Plazo	X	X	X
Actividades	Tour de la caña y la melcocha	Guía Turístico (contratar)	Corto Plazo	X	X	X

Tabla 26. Actividades turísticas
Elaborado por: Ximena Burgos

3.2.8. Señalización

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2014), el reglamento de señalización utilizado en el país tiene como objetivo salvaguardar el medio ambiente y evitar circunstancias que puedan ocasionar accidentes a las personas, tanto en espacios públicos como en privados (Ministerio de Turismo, 2014).

En la actualidad el Hotel la Floresta dentro de sus instalaciones cuenta con señalización, la cual puede apreciarse a lo largo de sus corredores por medio de flechas que indican la serie del número de habitaciones ubicadas en la primera y segunda planta.

De igual manera existen rótulos de prohibición como no fumar, no ingresar con mascotas, no ingresar con alimentos a determinados lugares del hotel, así como también rampas para discapacitados tanto en las duchas de la primera planta, como en el ingreso del hotel y acceso al área de restaurante.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Señalización	Aumento de señalización en las áreas de cocina y lavandería	Personal de Mantenimiento	Corto Plazo	X		

Tabla 27. Señalización
Elaborado por: Ximena Burgos:

3.2.9. Diversificación de servicios del Hotel la Floresta

Se refiere a la adición de nuevos servicios tanto dentro del hotel como fuera de sus instalaciones, los cuales serán identificados a través del análisis del estudio de mercado, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes actuales, así como de atraer a nuevos clientes.

Actualmente los servicios que ofrece este hotel son alojamiento, desayuno bufet, almacén de artesanías, habitación con baño privado, agua caliente, televisión con cable, secadora, caja fuerte común y garaje.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Diversificación de servicios	Room service	Personal de Ama de Llaves	Corto Plazo	X		X
Diversificación de servicios	Desayuno buffet criollo	Chef	Corto Plazo	X	X	X
Diversificación de servicios	Frutas y melcochas frescas todos los días	Personal de Ama de Llaves	Corto Plazo	X	X	X
Diversificación de servicios	Bar y restaurante permanente	Chef, Ayudante de cocina, y 3 meseros (contratar)	Corto Plazo	X		X
Diversificación de servicios	Personalización de la comida	Chef	Largo Plazo	X	X	X
Diversificación de servicios	Área recreacional (juegos de mesa)	Personal de Recreación (contratar)	Corto Plazo	X	X	X
Diversificación de servicios	Adición en las habitaciones de caja fuerte, teléfono, calefactor, hojas de papel bond, esferos y ventanas anti ruido	Personal de mantenimiento (contratar) y Ama de Llaves	Largo Plazo	X	X	X
Diversificación de servicios	Lavandería	Personal de Ama de Llaves	Largo Plazo	X		X

Tabla 28. Diversificación de servicios del Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

3.2.10. Encadenamiento turístico y productivo

El encadenamiento turístico y productivo se refiere a la relación directa que este establecimiento generará con las personas propias de la zona, obteniendo beneficios de forma equitativa tanto para la gente de la población, los turistas, y el hotel.

Actualmente el Hotel la Floresta, mantiene una relación directa con los proveedores de alimentos y bebidas para el restaurante, cabe recalcar que los proveedores de alimentos son personas de la zona rural de la ciudad, dedicados específicamente a la agricultura, mientras que los proveedores de bebidas habitan en la zona urbana de la ciudad.

A pesar de mantener esta relación directa entre empresa y proveedores hace falta generar la relación con los turistas también, de esta manera podrán tener conocimiento de la proveniencia de los alimentos y bebidas que han sido consumidos, y que en muchos de los casos los desconocen.

Eje	Acción Estratégica	Responsable	Tiempo	Diferenciación	Posicionamiento	Experiencia del Turista
Encadenamiento Turístico y Productivo	Visita a tienda de tagua	Personal de Recreación (contratar)	Corto Plazo	X		X
Encadenamiento Turístico y Productivo	Visita a la zona rural de la ciudad de Baños	Guía Turístico (contratar)	Corto Plazo	X		X
Encadenamiento Turístico y Productivo	Visita a tienda de melcochas tradicionales de la ciudad	Personal de Recreación (contratar)	Corto Plazo	X		X
Encadenamiento Turístico y Productivo	Visita al pasaje artesanal de la ciudad	Personal de Recreación (contratar)	Corto Plazo	X		X

Tabla 29. Encadenamiento turístico y productivo
Elaborado por: Ximena Burgos

A continuación se describe de manera más detallada información que no fue descrita en la matriz por falta de espacio referente a los temas de: destino y producto, atractivos, actividades, diversificación de servicios del hotel, y encadenamiento turístico y productivo.

Destino y producto

- Publicidad a través de la red social de Facebook de los distintos paquetes y actividades del hotel así como del destino turístico Baños.
- Publicación de los certificados y comentarios obtenidos en TripAdvisor tanto en las instalaciones del hotel como en la red social de Facebook.
- Envío trimestral de información del Hotel la Floresta y del destino turístico Baños a los huéspedes que hayan pernoctado en las instalaciones del mismo.
- Participación anual en la FITE (Feria Internacional de Turismo en Ecuador), donde se dará a conocer tanto el destino turístico Baños como el Hotel la Floresta.

Atractivos

- Visita al “Parque de la familia”, ubicado en el sector de Agoyán, a tan solo 15 minutos de la ciudad de Baños, los turistas podrán disfrutar de 16 hectáreas conformado por 5 zonas de flora y fauna: 1) servicio al cliente, 2) crianza de animales, 3) granja agroecológica, 4) camping, y 5) ecopaseo. Este atractivo se encuentra abierto de miércoles a domingo de 10h00 a 18h00 y fines de semana y feriados de 8h00 a 18h00 (El Comercio , 2014).
- Caminata hacia el “Rancho Ojos del Volcán”, ubicado en el sector de las antenas o Illuchi, pasando el puente San Francisco, este lugar se caracteriza por la vista espectacular de toda la ciudad de Baños y sus alrededores desde todas sus perspectivas, además los turistas podrán disfrutar de un columpio panorámico.
- Avistamiento de aves en la zona de Vizcaya, ubicada a 30 minutos de la ciudad de Baños.

Actividades

- Observación de estrellas al aire libre desde la terraza del hotel.
- Tour gastronómico al mercado central de la ciudad.
- Tour de la caña y la melcocha.

Diversificación de servicios del Hotel la Floresta

- Room service.
- Desayuno buffet criollo.

- Servicio de frutas y melcochas frescas para cada habitación todos los días a partir de las 17h00.
- Bar y restaurante permanente.
- Personalización de la comida para los huéspedes ya sean vegetarianos o con dieta especial.
- Área recreacional con mesa de ping pong y juegos de mesa.
- Adición en las habitaciones de caja fuerte, calefactor, teléfono, hojas de papel bond, esferos y ventanas anti ruido.
- Servicio de lavandería.

Encadenamiento turístico y productivo

- Visita a tienda de tagua, los turistas tendrán la oportunidad de presenciar el proceso de elaboración de artesanías a base de este material.
- Visita a la zona rural de la ciudad de Baños, específicamente a la parroquia de Runtún, para aprender sobre el cultivo de los alimentos que son proporcionados a los huéspedes en el Hotel.
- Visita a tienda de melcochas tradicionales de la ciudad, los huéspedes tendrán la oportunidad de observar su preparación o elaborar con sus propias manos este manjar.
- Visita al pasaje artesanal de la ciudad, los turistas tendrán la oportunidad de apreciar distintas artesanías ecuatorianas a los mejores precios.

A continuación se presenta el estudio financiero de la propuesta de esta disertación, es importante aclarar que los valores monetarios de las acciones estratégicas, podrán apreciarse en los anexos, para el caso de algunas acciones estratégicas no fue necesario la investigación de cotizaciones, ya que esas acciones podrán ser realizadas por el personal que actualmente trabaja en esta empresa o por personal que deberá ser incrementado (tabla 39).

Así mismo se utilizó el estado de pérdidas y ganancias del año 2014 del Hotel la Floresta (anexo 20 y 21) para realizar varios de los cálculos de este estudio.

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. INVERSION

Presupuesto de Inversión Fija

Los bienes que conforman la inversión fija, serán adquiridos para utilizarlos en las distintas actividades propias de este establecimiento hotelero, cabe recalcar que estos bienes sufren pérdidas de valor por el simple paso del tiempo, su uso u obsolescencia tecnológica.

A continuación se presenta la lista de los bienes que va a requerir esta empresa hotelera, para cumplir con la estrategia de posicionamiento y diferenciación:

Maquinaria y Equipo			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Contenedor para reciclaje desechos	3	206,23	618,69
Calefactores	30	17,85	535,50
Juegos de Mesa	6	59,00	354,00
Secadora Industrial	1	7.200,00	7.200,00
Lavadora Industrial	1	14.300,00	14.300,00
Telescopio	1	1.064,24	1.064,24
Paneles Solares	6	1.736,05	10.416,30
Focos Led A 19	100	8,50	850,00
Temporizador de Agua	40	63,55	2.541,93
Ventanas Anti Ruido	28	660,00	18.480,00
Total Maquinaria			56.360,66

Tabla 30. Maquinaria y equipo
Fuente: Cotizaciones emitidas por empresas mayoristas
Elaborado por: Ximena Burgos

Materiales de Oficina y Más			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Esferos (Cajas)	50	6,16	308,00
Hojas Papel Bond (resma)	30	3,40	102,00
Canicas	50	0,05	2,50
Trompos	10	1,5	15,00
Naipes	15	2,5	37,50
Sky Humano	8	8	64,00
Sapo	1	50	50,00
Películas Ecuatorianas	20	5,99	119,80
Total			698,80

Tabla 31. Materiales de oficina
Fuente: Cotizaciones de empresas mayoristas e investigación de campo
Elaborado por: Ximena Burgos

Material de Limpieza e Higiene			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Jabón Biodegradable	500	0,16	80,00
Shampoo Biodegradable	500	0,18	90,00
Total			170,00

Tabla 32. Material de limpieza e higiene
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Ximena Burgos

Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Caja Fuerte	30	42,85	1.285,50
Teléfono de mesa pared negro	30	8,03	240,90
Total			1.526,40

Tabla 33. Equipo de oficina
Fuente: FERRISARIATO, Quicentro
Elaborado por: Ximena Burgos

Presupuesto Total de Inversión Fija

Nombre	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Valor a Invertir \$
Maquinaria y Equipo				56.360,66
Contenedor para reciclaje desechos	3	206,23	618,69	
Calefactores	30	17,85	535,50	
Juegos de Mesa	6	59,00	354,00	
Secadora Industrial	1	7200,00	7200,00	
Lavadora Industrial	1	14300,00	14300,00	
Telescopio	1	1064,24	1064,24	
Focos Led A 19	100	8,50	850,00	
Temporizadir de Agua	40	63,55	2541,93	
Paneles Solares	6	1736,05	10416,30	
Ventanas Anti Ruido	28	660,00	18480,00	
Materiales de Oficina y Mas				698,80
Esferos (Cajas)	50	6,16	308,00	
Hojas Papel Bond (resma)	30	3,40	102,00	
Canicas	50	0,05	2,50	
Trompos	10	1,5	15,00	
Naipes	15	2,5	37,50	
Sky Humano	8	8	64,00	
Sapo	1	50	50,00	
Peliculas Ecuatorianas	20	5,99	119,80	
Material de Limpieza e Higiene				170,00
Jabon Biodegradable	500	0,16	80,00	
Shampoo Biodegradable	500	0,18	90,00	
Equipos de Oficina				1.526,40
Telefono de mesa pared negro	30	8,03	240,90	
Caja Fuerte	30	42,85	1.285,50	
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS				58.755,86

Tabla 34. Presupuesto de activos fijos
Fuente: Tablas 30, 31, 32, y 33
Elaborado por: Ximena Burgos

Presupuesto de Inversión Diferida

Se refiere a aquellos pagos que hace por anticipado la empresa por la prestación de un servicio o por la adquisición de un bien que no se utiliza de inmediato sino en el transcurso de un tiempo determinado y que finalmente se convierten en gastos afectando los resultados de la empresa (Granados, S.F., pág. 187).

Las inversiones en activos diferidos para el caso pertinente, comprenden la capacitación al personal con \$7.616,00, y software hotelero por un valor de \$4.000,00, sumando un total de \$11.616,00.

Detalle	Valor	
Gastos de Capacitación Personal		11.616,00
Capacitación Personal (1 anual)	7.616,00	
Software Hotelero	4.000,00	
Total		11.616,00

Tabla 35. Presupuesto de inversión diferida
Fuente: Daniel Cisneros y NIKY SYSTEM
Elaborado por: Ximena Burgos

Inversión Total

La inversión total requerida para la estrategia de posicionamiento y diferenciación, está conformada por los activos fijos o tangibles y por los activos diferidos o intangibles.

Total de Inversión		
Inversión Total Activos Fijos		58.755,86
Inversión Total Activos Diferidos		11.616,00
Total Inversión Inicial		70.371,86

Tabla 36. Inversión total
Fuente: Tabla 34 y 35
Elaborado por: Ximena Burgos

4.2. FINANCIAMIENTO

El financiamiento total de la inversión inicial para la implementación del posicionamiento y diferenciación de esta empresa hotelera se realizará con fondos propios, tomando en cuenta que el propietario de esta empresa cuenta con liquidez para hacerlo.

Fuentes de Financiamiento		
Concepto	Valor	Porcentaje
Fuentes Propias	\$ 70.371,86	100%
Empresa Unipersonal	\$ 70.371,86	
Total Inversión	\$ 70.371,86	100%

Tabla 37. Financiamiento
Elaborado por: Ximena Burgos

4.3. GASTOS

Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se tomaron en cuenta los rubros de los servicios básicos de agua, luz, tv cable, teléfono e internet.

Gastos Servicios Básicos		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	182,63	2.191,56
Luz	119,56	1.434,72
Tv cable	54,87	658,44
Teléfono e Internet	157,15	1.885,80
TOTAL	514,21	6.170,52

Tabla 38. Gastos servicios básicos
Fuente: Anexo 20
Elaborado por: Ximena Burgos

De igual manera, parte de los gastos administrativos son los sueldos y salarios del personal a incrementarse para el desarrollo del posicionamiento y diferenciación del hotel, es importante especificar que los valores de los salarios a pagar fueron emitidos por su Gerente General, los cuales se especifican a continuación:

Sueldos y Salarios		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Personal de Recreación	400,00	4.800,00
Chef	550,00	6.600,00
Ayudante de Cocina	400,00	4.800,00
Mesero 1	400,00	4.800,00
Mesero 2	400,00	4.800,00
Mesero 3	400,00	4.800,00
Personal de Mantenimiento	450,00	5.400,00
Personal Turismo (Guía)	450,00	462,00
TOTAL	3.450,00	36.462,00

Tabla 39. Gastos de sueldos y salarios
Fuente: Gerente General del Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

Gasto de Marketing y Publicidad

De igual manera, todos los rubros de Marketing y Publicidad, fueron obtenidos a través del Gerente General de este establecimiento hotelero, actualmente se pagan éstos valores, a excepción del personal de marketing, que será incrementado. Se continuarán utilizando éstos canales de distribución para la promoción del posicionamiento y diferenciación del hotel.

Marketing y Publicidad		
Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Personal Marketing	500,00	6.000,00
Página web	20,00	240,00
TripAdvisor	0,00	0,00
Booking	290,00	3.480,00
Despegar	55,00	660,00
Revista Transport	87,00	1.044,00
Botón Reservas Resonline	55,00	660,00
Guías Telefónicas de Edina	69,00	828,00
Volantes y Tarjetas	30,00	360,00
TOTAL		13.272,00

Tabla 40. Marketing y publicidad
Fuente: Gerente General del Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

4.4. DATO HISTÓRICO DE CRECIMIENTO DE VENTAS

Para generar el incremento de las ventas, se consideró la tasa promedio de crecimiento histórico de las ventas del Hotel la Floresta, que fue del 18%. En el caso pertinente, las ventas del año 2014 fueron de \$ 376.013,81; valor obtenido del estado de pérdidas y ganancias del hotel del mismo año (anexo 8), en una proyección de un horizonte de 5 años las ventas llegarán a ser de \$ 729.007,21; permitiendo a la empresa mantenerse en el mercado, logrando así cumplir con su estrategia de posicionamiento y diferenciación.

Servicio	Año 2014 \$	Cantidad de Crecimiento	Año 2015 \$	Cantidad de Crecimiento	Año 2016 \$	Cantidad de Crecimiento	Año 2017 \$	Cantidad de Crecimiento	Año 2018 \$
Servicio de Hotelería	376.013,8	67.682,5	443.696,3	79.865,3	523.561,6	94.241,1	617.802,7	111.204,5	729.007,2
Total	376.013,8		443.696,3		523.561,6		617.802,7		729.007,2

Tabla 41. Proyección de ventas
Elaborado por: Ximena Burgos

La tasa promedio de crecimiento de ventas, resulta del promedio obtenido de las ventas de los años 2010, 2011, 2012, y 2013:

Años	Ventas	Promedio	% Crecimiento que tuvo ese año
2010	164.794	48.816	29,62
2011	213.610	50.641	23,71
2012	264.251	27.635	10,46
2013	291.886	27.635	9,47
			18,31

Tabla 42. Ventas históricas
Fuente: Ventas Históricas del Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

Tasa promedio de crecimiento histórico de ventas = 18%

4.5. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

A continuación se presenta el Estado de Resultados proyectado, donde se reflejan las cuentas de ingresos, ventas, gastos operativos y egresos o gastos administrativos, que permitirán determinar la posición financiera de la empresa.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	376.013,81	443.696,30	523.561,63	617.802,72	729.007,21
Ventas	376.013,81	443.696,30	523.561,63	617.802,72	729.007,21
COSTOS	212.547,59	220.624,40	229.008,13	237.710,43	246.743,43
Costos de Servicio	212.547,59	220.624,40	229.008,13	237.710,43	246.743,43
Utilidad Bruta en Ventas	163.466,22	223.071,90	294.553,50	380.092,29	482.263,78
GASTOS	55.904,52	58.028,89	60.233,99	62.522,88	64.898,75
Gastos Administrativos	42.632,52	44.252,56	45.934,15	47.679,65	49.491,48
Servicios Básicos	6.170,52	6.405,00	6.648,39	6.901,03	7.163,27
Sueldos Administrativos	36.462,00	37.847,56	39.285,76	40.778,62	42.328,21
Gastos Ventas	13.272,00	13.776,34	14.299,84	14.843,23	15.407,27
Estrategias de Marketing y Publicidad	13.272,00	13.776,34	14.299,84	14.843,23	15.407,27
Utilidad antes de partic. e impuest.	29.360,52	30.476,22	31.634,32	32.836,42	34.084,20
15% participación trabajadores	4.404,08	4.571,43	4.745,15	4.925,46	5.112,63
Utilidad antes de impuesto renta	24.956,44	25.904,79	26.889,17	27.910,96	28.971,57
25% impuesto a la renta	6.239,11	6.476,20	6.722,29	6.977,74	7.242,89
Utilidad Neta	18.717,33	19.428,59	20.166,88	20.933,22	21.728,68

Tabla 43. Estado de resultados
Elaborado por: Ximena Burgos

4.6. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja ayudará a la empresa en la toma de decisiones y en el conocimiento del comportamiento de sus ingresos, egresos y pronósticos.

Los valores del flujo de caja van de acuerdo al Estado de Resultados, ya que estos están acordes a la realidad financiera.

Saldo Inicial de Caja	AÑOS					
	0	2014	2015	2016	2017	2018
	58.755,86	376.013,81	443.696,30	523.561,63	617.802,72	729.007,21
Ingresos						
Ventas	-	376.013,81	443.696,30	523.561,63	617.802,72	729.007,21
Egresos						
- Costo de Servicio	-	212.547,59	220.624,40	229.008,13	237.710,43	246.743,43
Utilidad Bruta en Ventas		163.466,22	223.071,90	294.553,50	380.092,29	482.263,78
- Gastos Administrativos	-	42.632,52	44.252,56	45.934,15	47.679,65	49.491,48
- Gastos Marketing y Publicidad	-	13.272,00	13.776,34	14.299,84	14.843,23	15.407,27
Utilidad antes de partic. e impuest.		29.360,52	30.476,22	31.634,32	32.836,42	34.084,20
- 15% Participación trabajadores	-	4.404,08	4.571,43	4.745,15	4.925,46	5.112,63
Utilidad antes de impuesto renta		24.956,44	25.904,79	26.889,17	27.910,96	28.971,57
- 25% Impuesto a la renta	-	6.239,11	6.476,20	6.722,29	6.977,74	7.242,89
Utilidad Neta del Ejercicio		18.717,33	19.428,59	20.166,88	20.933,22	21.728,68
+ Depreciación acumulada	-	12.624,07	12.624,07	12.624,07	12.624,07	12.624,07
+ Amortización acumulada	-	2.323,20	2.323,20	2.323,20	2.323,20	2.323,20
Total Inversión Inicial	70.371,86	-	-	-	-	-
Activo Fijo	58.755,86	-	-	-	-	-
Activo Diferido	11.616,00	-	-	-	-	-
+ Saldo Inicial de Caja	-	376.013,81	443.696,30	523.561,63	617.802,72	729.007,21
Saldo Flujo Neto del Efectivo	-11.616,00	409.678,41	478.072,15	558.675,77	653.683,21	765.683,16

Tabla 44. Flujo de caja
Elaborado por: Ximena Burgos

4.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA

Toda empresa para formarse debe realizar una inversión inicial; el capital que forma esta inversión tendrá un costo que se denomina, costo del capital propio, es decir; el porcentaje que los inversionistas consideran que debe valer el dinero para invertir en un proyecto determinado. Una de las formas de calcular este costo, es a través de la denominada: “Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento” (TMAR).

i= tasa de interés

10%

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el presente proyecto es del 10%; porcentaje emitido el propietario que pagará la inversión a realizarse; éste porcentaje será utilizado en el cálculo del VAN, el mismo que ayudará a determinar el posicionamiento y diferenciación de la empresa para los siguientes cinco años.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre los flujos descontados y la inversión total del proyecto.

La fórmula a utilizarse para este cálculo fue la siguiente (Sapag, 2007):

$$\text{V.A.N.} = - \text{Inversión} + \text{V.A.N}$$

Año	Saldo Flujo Efectivo	V.A.N
0	70.371,86	
1	409.678,41	372.434,92
2	478.072,15	395.100,95
3	558.675,77	419.741,38
4	653.683,21	446.474,43
5	765.683,16	475.429,00
Total		2.109.180,67

V.A.N = - Inversión + V.A.N	
V.A.N = -70.371,86 + 2.109.180,67	
V.A.N	2.038.808,81

Tabla 45. Valor actual neto
Elaborado por: Ximena Burgos

Para tomar la decisión de aceptar o no el proyecto, se considera el criterio de que si el Valor Actual Neto es positivo, es decir ≥ 0 , se puede aceptar y emprender el mismo; mientras que si el resultado es todo lo contrario, es decir ≤ 0 , el proyecto será rechazado inmediatamente.

En el caso pertinente, el valor del VAN resultó ser positivo, por lo cual éste proyecto es viable.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Permite determinar el tiempo en que se recuperaría la inversión a un valor presente, por lo cual a menos tiempo se considera una buena alternativa de inversión.

Inversión Inicial 70.371,86				
Período	Flujo de Caja	Flujo de Caja Acumulado	Tiempo	Recuperación de la Inversión
1	409.678,41	409.678,41	2 meses y 7 días	34.243,76
2	478.072,15	887.750,56		
3	558.675,77	1.446.426,33		
4	653.683,21	2.100.109,54		
5	765.683,16	2.865.792,70		
Total				34.243,76

Tabla 46. Período de recuperación de la inversión

Elaborado por: Ximena Burgos

La recuperación de la inversión del proyecto como se puede apreciar en la tabla anterior es de dos meses y siete días, por lo cual la inversión será recuperada a corto plazo y va a beneficiar a la estrategia de posicionamiento y diferenciación propuesta.

PROYECCIÓN DE VENTAS HOTELERAS

HABITACIONES

Cálculos:

TARIFA PROMEDIO

- Tarifa Promedio de Habitación para turistas Walk In

TIPO DE HABITACIÓN	CANTIDAD	PRECIO MÁS EL 22% DE IMPUESTOS	PRECIO LIBRE DE IMPUESTOS
Matrimonial (2 pax)	5	\$ 60,00	\$ 49,18
Doble (2 pax)	5	\$ 60,00	\$ 49,18
Suite (2 pax)	2	\$ 90,00	\$ 73,77
Triple (3 pax)	14	\$ 85,00	\$ 69,67
Cuádruple (4 pax)	7	\$ 95,00	\$ 77,87
		TOTAL	\$ 319,67

Tarifa Promedio de Habitaciones walk in	\$ 63,93
------------------------------------------------	-----------------

Tabla 47. Tarifa Promedio Walk In

Elaborado por: Ximena Burgos

- Tarifa Promedio de Habitación para turistas de Agencias de Viajes

NOMBRE DE LA AGENCIA	TARIFA
GAPVENTURES	\$ 25,50
ECOLEVIAGES ECUADOR S.A.	\$ 27,00
KLEINTOURS	\$ 26,00
AVENTURECUADOR	\$ 27,00
HS CLIMBING	\$ 26,50
PACHAMAMA	\$ 25,75
CAMPUS TREEKING	\$ 27,00
DESCUBRE ECUADOR	\$ 25,60
LATVENTURE	\$ 25,80
PEAK ECUADOR	\$ 27,50
HANDMADE TRAVEL	\$ 26,00
CONTACTOUR	\$ 25,50
SOUTHLAND TOURING	\$ 27,00
ECUADOR FOR ALL	\$ 27,00
MIRAME TOURS	\$ 26,50
LATITUD 0	\$ 25,65
ANDANDO TOUR	\$ 26,00
TOTAL	\$ 447,30

Tarifa Promedio de habitaciones Agencias de Viajes	26,31
-----------------------------------------------------------	--------------

Tabla 48. Tarifa Promedio Agencias de Viaje

Elaborado por: Ximena Burgos

- **Tarifa Promedio General**

TIPO DE TARIFA	PRECIO
Tarifa Promedio Walk In	\$ 63,93
Tarifa Promedio Agencias de Viaje	\$ 26,31
Tarifa Promedio Total	\$ 90,25

Tabla 49. Tarifa Promedio General

Elaborado por: Ximena Burgos

Nota: Los precios de cada habitación incluyen desayuno buffet, que tiene un costo de \$ 5,00

CAPACIDAD MÁXIMA

TIPO DE HABITACIÓN	CANTIDAD	CAPACIDAD MAXIMA
Matrimonial (2 pax)	5	10
Doble (2 pax)	5	10
Suite (2 pax)	2	4
Triple (3 pax)	14	42
Cuádruple (4 pax)	7	28
CAPACIDAD MÁXIMA	33	94

Tabla 50. Capacidad Máxima

Elaborado por: Ximena Burgos

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN

Porcentaje	Turistas
100%	31,490
0,31	9762

Tabla 51. Porcentaje de Ocupación

Elaborado por: Ximena Burgos

NÚMERO DE CLIENTES

NÚMERO DE CLIENTES ANUALES 2013	
Walk in	4711
Agencias de Viajes	5051
Total Pax	9762

Tabla 52. Número de Turistas anuales

Fuente: Libros Diarios del Hotel la Floresta

Elaborado por: Ximena Burgos

CAPACIDAD MÁXIMA DEL HOTEL EN UN AÑO

Datos:

Capacidad Máxima del Hotel = 94

Días de servicio de un Hotel = 335 (En promedio un hotel no trabaja 30 días por mantenimiento)

$$94 * 335 = 31,490 \text{ pax}$$

RESTAURANTE

Cálculos:

CONSUMO PROMEDIO

TIPO DE SERVICIO	PRECIO MÁS EL 22% DE IMPUESTOS	PRECIO LIBRE DE IMPUESTOS
Desayuno Buffet	\$ 5,00	\$4,10

Consumo Promedio de Restaurante	\$4,10
---------------------------------	--------

Tabla 53. Consumo Promedio
Elaborado por: Ximena Burgos

ROTACIÓN

La rotación en el Hotel la Floresta es de **0,1**; este valor es muy bajo tomando en cuenta que no todos los días el hotel recibe a clientes que deseen consumir los desayunos de este establecimiento hotelero.

CAPACIDAD MÁXIMA

La capacidad máxima del restaurante del hotel la Floresta es de **60 pax**.

DÍAS LABORABLES DE RESTAURANTE

Los días de servicio de restaurante son menores a los días de servicio de alojamiento, debido a que no todos los días el restaurante recibe a clientes de fuera de este establecimiento hotelero.

Datos:

Días de servicio de alojamiento = 335

Porcentaje de ocupación de habitaciones = 0,31

$$335 * 31\% = 104 \text{ días}$$

NÚMERO DE CLIENTES

Datos:

Rotación = 0,1

Capacidad máxima de restaurante = 60 pax

Días laborables = 104

$$0,1 * 60 * 104 = 623 \text{ clientes}$$

PROYECCIÓN DE VENTAS HOTELERAS

ÁREAS	CONSUMO PROMEDIO	TARIFA PROMEDIO	ROTACIÓN	% DE OCUPACIÓN	CAPACIDAD MÁXIMA	DÍAS LABORABLES	# DE CLIENTES	VENTAS TOTALES
Habitaciones		90,25		0,31	94	335	9762	880.983,32
Restaurante	4,10		0,1		60	104	623	2.553,71
							VENTAS TOTALES	883.537,03
							VENTAS MENSUALES	73.628,09
							VENTAS DIARIAS	2.454,27

Tabla 54. Proyección de Ventas

Elaborado por: Ximena Burgos

En la proyección de ventas hotelera de la (tabla 54), se puede apreciar que en un año el valor de las ventas será de \$ 883.537,03 por concepto de los servicios de alojamiento y restaurante que ofrece el Hotel la Floresta. Claramente se identifica que el rubro de dinero en el área de restaurante es sumamente bajo, por lo cual crear paquetes para los mismos turistas que pernoctan en el hotel con el servicio de almuerzo o cena, así como promocionar la existencia del restaurante de este establecimiento hotelero ayudaría notablemente a aumentar su rotación y por ende el valor de sus ventas.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Costo Fijo Total

PVP – CVU

42.632,52

90, 25 - 21,77

42.632,52

68,48

623 pax

En el Punto de Equilibrio se determinó que el mínimo de huéspedes que el hotel debe tener al año es de 623 pax, pero de acuerdo a datos de la empresa el número de turistas sobrepasa esta cantidad, lo cual se puede apreciar en la (tabla 13), por lo que el hotel debe mantener esta cantidad y no bajar del punto de equilibrio establecido.

Mientras que el costo de venta unitario o CVU, resultó de la división del Costo del Servicio obtenido del Estado de Pérdidas y Ganancias del Hotel en el año 2014 (anexo 8), para el número total de pax que pernoctaron en el Hotel la Floresta, obtenido de la (tabla 13).

Costo del Servicio

Número de Pax

212.547,59

9762

CVU = 21,77

5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

5.1. CONCLUSIONES

- El Hotel la Floresta desde su apertura ha ido mejorando sus servicios e infraestructura, así como ha logrado generar alianzas con más de 17 agencias de turismo receptivo e interno, de igual manera con plataformas virtuales como Booking y TripAdvisor; gracias a esto el Hotel ha logrado incrementar notablemente el número de huéspedes que visitan este establecimiento hotelero anualmente.
- Trabajar en mayor porcentaje con agencias de operadoras de turismo receptivo e interno, representa una ventaja para el Hotel la Floresta, ya que su ocupación no depende únicamente de la presencia de turistas walk in, como la mayoría de hoteles de la localidad.
- El Hotel la Floresta cuenta con una oferta turística bastante amplia, la cual representa un factor positivo, debido a que los turistas tienen la oportunidad de escoger las distintas opciones de oferta de acuerdo a sus gustos y preferencias, aportando de esta manera al incremento de la demanda.
- En el año 2013 el Hotel la Floresta tuvo la presencia del 65% de huéspedes nacionales walk in, mientras que el 35% restante correspondió a huéspedes internacionales walk in, respectivamente.
- Así mismo en el año 2013, el Hotel la Floresta recibió a un 97% de turistas extranjeros receptados por agencias de turismo, y el 3% restante correspondió a turistas nacionales receptados por agencias de turismo, respectivamente.
- Las mayores oportunidades que presenta el Hotel la Floresta, son la afluencia de turistas nacionales y extranjeros al destino turístico Baños de Agua Santa, así como la inversión extranjera. Mientras que sus mayores fortalezas son su ubicación estratégica y accesibilidad para personas con discapacidad.
- Las mayores debilidades del Hotel la Floresta son la falta de servicio y atención personalizado al cliente, así como la falta de conocimiento y preparación de los huéspedes en caso de erupción. Mientras que sus mayores amenazas son la actividad permanente del volcán Tungurahua, y el ruido provocado por escuelas aledañas.
- Los turistas extranjeros representan el número mayor de huéspedes que pernoctaron en el Hotel la Floresta en el año 2013, con un total de 6565 pax, en comparación a los huéspedes nacionales que fueron 3197.

- La estrategia de posicionamiento y diferenciación aplica varios ejes estratégicos, con el objetivo de apoyar al desarrollo sostenible, sociocultural, ambiental y económico del hotel y de la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Así mismo, otros ejes estratégicos aplicados como el destino y producto, atractivos, actividades turísticas, señalización, diversificación de servicios, y encadenamiento turístico y productivo; benefician directamente a los huéspedes que pernoctan en el Hotel la Floresta, al contar con un sinnúmero de opciones que podrán ser escogidas de acuerdo a sus gustos y preferencias; logrando así mantener al hotel en la mente del consumidor de una forma positiva y diferenciando al mismo de la competencia.
- De acuerdo a la propuesta de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, la empresa necesita como inversión inicial el valor de \$70.371,86, la misma que será financiada por la propietaria de la empresa, además la inversión será recuperada en un periodo a corto plazo correspondiente a 2 meses y tres días.
- El Estado de Resultados refleja una utilidad del ejercicio de \$21.728,68 al cabo del quinto año, lo que permite a la empresa mantenerse en el mercado estableciendo un crecimiento constante.
- El Saldo Flujo Neto de Efectivo, de acuerdo a los ingresos y egresos de la empresa establece para el año 2018 el valor de \$ 765.683,16, por lo cual el incremento de ventas en años anteriores es evidente.
- La empresa en lo referente a ventas, crece a un ritmo del 18% en función de la tasa promedio de crecimiento de las ventas de los últimos años; lo que determina que esta organización se encuentra bien administrada.
- El resultado del VAN o valor actual neto, resultó ser positivo por lo cual, esta propuesta es totalmente viable.
- Esta empresa no necesita realizar ningún tipo de crédito con bancos, debido a que su propietario cuenta con liquidez para cubrir con el valor total de la inversión.
- De acuerdo a los cálculos realizados en el punto de equilibrio, este establecimiento de alojamiento sobrepasa el número de turistas que debería recibir anualmente, situación que beneficia directamente al Hotel la Floresta.

5.2. RECOMENDACIONES

- Procurar contratar a futuros colaboradores con el conocimiento del idioma inglés, para evitar que los mismos no se encuentren en la capacidad de proveer a los huéspedes de información requerida en este idioma.
- La municipalidad del catón Baños debería poner mayor interés en el mantenimiento constante y ubicación estratégica de los distintos tipos de señalización, tomando en cuenta que es un destino turístico al cual acuden un sinnúmero de turistas, quienes deben tener todas las facilidades del caso para poder acceder a los diferentes sitios que requieran.
- Existen otras motivaciones como la religión, cultura, negocios, investigación, estudios, así como la visita a familiares y amigos que no están siendo promovidas con tanta fuerza, por lo cual no son tan conocidas por los turistas en comparación a las motivaciones de diversión, deporte, naturaleza, aventura, ocio y gastronomía, será importante empezar a promocionar las mismas con mayor interés para de esta manera también poder satisfacer a los turistas que se inclinan más por este tipo de motivaciones.
- Elaborar un nuevo organigrama, que deberá ser utilizado por todos los colaboradores que conforman esta empresa, para de esta manera evitar la carga de trabajo y responsabilidades el Gerente General.
- Entregar al fin de cada año al Municipio de la ciudad, la información del número total de huéspedes que recibió el hotel, para poder acceder a la renovación de la licencia única anual de funcionamiento.
- Preocuparse constantemente por cambiar, mejorar o implementar nuevos servicios en el Hotel la Floresta, tomando en cuenta que los mismos diferenciarán y posicionarán a este establecimiento hotelero, de los hoteles que actualmente existen, y de los establecimientos que año a año se van incrementando al catastro de empresas dedicados al servicio de alojamiento.
- Crear un plan de evacuación para los huéspedes en caso de una erupción del volcán Tungurahua y colocar diariamente en recepción el reporte del proceso eruptivo del mismo, emitido por el Instituto Geofísico Militar.
- Instalar en todas las habitaciones, ventanas doble vidrio, para lograr la insonorización en las habitaciones del hotel.
- Identificar constantemente a empresas, organismos o personas naturales que se relacionan de forma directa, que generen un interés, o que ejerzan poder en el Hotel la Floresta.

- Realizar una evaluación de los gastos de Marketing y Publicidad para identificar que canal de distribución, no está teniendo acogida de una manera adecuada.
- Aumentar las áreas de servicio en el Hotel la Floresta con el objetivo de aumentar en valor de las ventas y por ende su porcentaje de ocupación.
- Llevar a cabo la propuesta de posicionamiento y diferenciación del Hotel la Floresta, tomando en cuenta que la empresa se encuentra en la capacidad de realizar esta inversión y que este proyecto es completamente viable para lograr el objetivo que busca alcanzar este establecimiento.

ANEXOS

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

- Con el objetivo de realizar el análisis de la oferta del Hotel la Floresta se efectuó la encuesta presentada a continuación:

1. ¿Qué atractivos naturales son los más visitados por los turistas del Hotel la Floresta?

- a) Cascada “Cabellera de la Virgen” _____
- b) Cascada “Pailón del Diablo” _____
- c) Cascada “Manto de la Novia” _____
- d) Cascada de “Machay” _____

2. ¿A qué atractivos programados acuden más los turistas que visitan el Hotel la Floresta?

- a) Fiestas de Cantonización _____
- b) Fiestas de la Santísima Virgen del Rosario de Agua Santa _____

3. ¿Qué facilidades utilizan más los turistas del Hotel la Floresta?

- a) Alojamiento _____
- b) Alimentación _____
- c) Transporte _____
- d) Guianza _____
- e) Información Turística _____

4. ¿Por cuál de las siguientes ciudades acceden más a Baños los turistas que visitan el Hotel la Floresta?

- a) Alausí – Baños _____
- b) Ambato – Baños _____
- c) Cuenca – Baños _____
- d) Esmeraldas – Baños _____
- e) Guayaquil – Baños _____
- f) Ibarra – Baños _____
- g) Loja – Baños _____
- h) Manta – Baños _____
- i) Puyo – Baños _____
- j) Quito – Baños _____
- k) Riobamba – Baños _____
- l) Salinas – Baños _____
- m) Tena - Baños _____

5. ¿Qué actividades son mayormente realizadas por los turistas que visitan el Hotel la Floresta?

- a) Rafting _____
- b) Canyoning _____
- c) Kayak _____
- d) Bungee Jumping _____
- e) Horse Back Riding _____
- f) Parapente _____
- g) Zip Line _____
- h) Biking (tour en bicicleta hacia las cascadas) _____
- i) Mirador de Bellavista _____
- j) Mirador de la Casa del Árbol _____
- k) Mirador del Café del Cielo _____

Anexo 1. Diseño de la encuesta de análisis de la oferta del Hotel la Floresta

Fuente: Propietaria y colaboradores del Hotel la Floresta, y guías de agencias operadoras de turismo

Elaborado por: Ximena Burgos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

- Con el objetivo de identificar la razón por la cual los turistas visitan más la ciudad de Baños, se realizará una pregunta con varias opciones, por favor conteste con la mayor sinceridad.

¿Por cuál de las siguientes razones visitan los turistas la ciudad de Baños?

- | | |
|---------------------------------|-------|
| a) Ocio | _____ |
| b) Diversión | _____ |
| c) Cultura | _____ |
| d) Naturaleza | _____ |
| e) Gastronomía | _____ |
| f) Negocios | _____ |
| g) Aventura | _____ |
| h) Religión | _____ |
| i) Estudios | _____ |
| j) Investigación | _____ |
| k) Deporte | _____ |
| l) Visita a familiares y amigos | _____ |

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Diseño de la encuesta para identificar la razón de visita de los turistas a la ciudad de Baños
Fuente: Colaboradores de este establecimiento hotelero y propietarios y guías de las agencias de turismo
Elaborado por: Ximena Burgos

PROBLEMA	SUBCATEGORÍA
Inexistencia de teléfonos en las habitaciones	DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS
Inexistencia de zona húmeda	
Inexistencia de área de recreación	
Inexistencia de cajas fuertes individuales	
Inexistencia de llamadas internacionales	
Inexistencia de servicio de planchado	
Inexistencia de restaurante permanente (13)	
Inexistencia de Caja chica	AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS
Escasez de Control de inventarios	
Escasez Control de calidad de los alimentos	
Inexistencia de conocimiento de nivel de ocupación	
Inexistencia de control de asistencia	
Internet ineficiente	
Computadoras lentas	
Facturación manual	
Sistema de reservas ineficiente	
Escasez de Marketing virtual	
Insuficientes walky talky	
Puerta manual de garaje (6)	
Inexistencia de reciclaje (8)	PRESERVACIÓN DEL AMBIENTE
Escasez de motivación	PREOCUPACIÓN POR EL PERSONAL
Falta de uniformes por áreas	
Escaza Capacitación por áreas (5)	
Falta de Reuniones periódicas	
Organigrama no utilizado	
Diferencias por cargos	
Mala comunicación	

Anexo 3. Lluvia de ideas
Fuente: Personal del Hotel la Floresta
Elaborado por: Ximena Burgos

PROBLEMAS MÁS VOTADOS	TOTAL DE VOTACIONES	RELACIÓN CON CADA PROBLEMA
Diferenciación de la oferta de servicios	13	3
Automatización de procesos	6	2
Preservación del ambiente	8	1
Preocupación por el personal	5	1

Anexo 4. Resultados de la lluvia de ideas

Fuente: Anexo 3

Elaborado por: Ximena Burgos

Modelo de la Encuesta

POLL

Thank you for participating in this interview. Your participation will help us to discover the gap between what a tourist that is visiting Baños expects and what is not being provided by the hospitality and hotel sector of the city. By doing so La Floresta Hotel will be able to improve its services and as a result better position itself in the hospitality field. All the answers that you provide will be strictly anonymous.

Please read carefully every question and respond accordingly.

1. Sex, Mark with an (X)

- a) Male.....
- b) Female.....

2. Age, Mark with an (X)

- a) Between 18 and 24.....
- b) Between 25 and 29.....
- c) Between 30 and 34
- d) Between 35 and 39.....
- e) Between 40 and 44.....
- f) Between 45 and 49.....
- g) Between 50 and 54.....
- h) Between 55 and 60.....
- i) 60 +

3. ¿Marital Status? Mark with an (X)

- a) Married.....
- b) Single.....
- c) Free Union.....
- d) Divorced.....
- e) Widowed.....
- f) No answer.....

4. ¿What is your occupation? Mark with an (X)

- a) Office work.....
- b) Student.....

- c) Professionals.....
- d) Business or Commerce.....
- e) Executive Business.....
- f) Retired.....
- g) Housewife.....
- h) Other.....

5. ¿Reason of your trip? Mark with an (X)

- a) Vacations.....
- b) Visiting Family or Friends.....
- c) Business.....
- d) Education.....
- e) Health.....
- f) Religion
- g) Other.....

**6. ¿Is it important for you to stay in a hotel that has good sustainable tourism practices?
Mark with an (X)**

- a) Yes.....
- b) No.....

7. ¿What services would prefer in the establishment? Mark with an (X) all the desired options.

- a) Permanent Restaurant.....
- b) Bar.....
- c) Room Service.....
- d) Laundry Facilities.....
- e) Security Services, Guard.....
- f) Parking.....
- g) WI-FI.....
- h) (Swimming pool, sauna, etc).....
- i) Easy Access to national and international calls

8. ¿What are the characteristics that the room where you stay must have? Mark with an (X) in the desired options.

- a) Private Restroom.....

- b) Hot water.....
- c) Cable TV.....
- d) Telephone.....
- e) Comfortable beds.....
- f) Noise-Proof Windows
- g) Panoramic views.....

9. ¿Would like for the hotel to offer any type of recreational activity within its facilities?

Mark with an (X)

- a) Yes.....
- b) No.....

9.1 If your answer is YES, ¿Which of the following recreational activities would you like to do? Mark with an (X) in the desired options.

- a) Stars viewing from the terrace of the hotel.....
- b) Tour of handicrafts.....
- c) Gastronomic Tour in Central City Market.....
- d) Agricultural tourism in the rural zone of the city.....
- e) Tour of sugar cane and traditional "melcocha" (a famous and typical candy of Baños made of sugar cane).....

10. In terms of the infrastructure of the hotel what is important for you? Mark with an (X) all the applicable options.

- a) Ample and Large Bedrooms
- b) Shared Spaces.....
- c) Restaurant with an adequate capacity.....
- d) Access for the disabled.....

11. ¿What touristic activities do you prefer practicing in Baños? Rate the answers in a scale from 1 to 8. 1 being the lowest and 8 the highest.

- a) Rafting.....
- b) Canyoning.....
- c) Kayak.....
- d) Bungee Jumping.....
- e) Horse Back Riding.....
- f) Paragliding.....

g) Zip Line.....

h) Biking.....

12. ¿Do you think is important for the hotel as well as for the city to have appropriate signalization? Mark with an (X)

a) Yes.....

b) No.....

13. ¿What factors would influence your rating of the services? Mark with an (X) all the applicable options

a) Cleanliness

b) Time.....

c) Excellent Customer Service.....

d) Real prices in accordance with the offered services.....

e) Meet the needs of the client accordingly.....


14. ¿In addition to basic services like potable water, telecommunications and electricity what other services do you consider important? * If not leave blank

.....

.....

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION!

Anexo 5. Diseño de la encuesta del estudio de mercado
Elaborado por: Ximena Burgos


COMERCIAL MAYA

Menu

- o Producto
- o Pedido
- o Buscar Factura

Pedido

Vendedor: LPOVEDA
Fecha: 28/02/2015 12:08:40 p.m.
Pedido:
Serie: MATRIZ ELECTRONICA
Forma de Pago: **CONTADO**


☐ Ruc
☒ RazonSocial
Direccion1:
Teléfono
Ciudad
Email

[Limpiar](#)

Codigo	Producto	Mo	Existencia	PVP	Cantidad	Descuento	PVPDes	
08019001900113	94712 LLAVE PRESMA TIC LAVAMANOS CR COLCER GC	7	40	68.33	40	%7	63.55	Elim

Total IVA: \$2269.57
Total Sin IVA: \$0
IVA: 272.35
Descuento: 170.83
Total: 2541.92
Observación: **PROFORMA JPOVEDA**

Transporte:
Otros:



Anexo 6. Cotización de temporizadores de agua
Fuente: DISOTEEM

Zona Tecnológica ECC

Edwin Bayardo Cueva Cevallos
Electronic Computer Center
Ruc: 1707136535001

Proforma

Cliente			Fecha	Proforma #
FRIEDR VIEPEZ MARIA DEL CARMEN HOTEL LA FLORISTA Juan Montalvo y Thomas Hallfanta Esp. 03274 1824 03274 0437 Bafos			02/03/2013	96424
R.U.C. P.		RFP	Validez de la Oferta	
1708725807001		NR		
Cantidad	Item	Descripción	Valor Unitario	Total
100	FOCO48VBM03	Foco Led A19 Vrbatim # 96779 Classic E26 10W(60W)/3000K E10LM 120V 220° 25.00001 SAG	8.50	850.00T
1	SRV001TRAD1	Transporte	15.00	15.00
NOTA IMPORTANTE: Validez de la Oferta: 5 Días Los Valores de esta proforma, Puede verse afectado, si existen cambios Gubernamentales respecto a derechos arancelarios por importación.				
Favor enviar su orden de compra para reservar su mercadería. Todo pago debe ser a nombre de: Zona Tecnológica No se incluye valores de flete fuera de la ciudad de Quito o Guayaquil. Salida la mercadería no se Aceptan Devoluciones			Subtotal	USD 865.00
			I/A (12.0%)	USD 102.00
			Total	USD 967.00
QUITO: Av. Edmundo Carvajal C/ 4-58 y Av. Brasil P.O.B.: 3318668 Email: info@zonatecnologicaecc.com Guayaquil tel: 045102347 Email: ventas.gye@zonatecnologicaecc.com - gerencia.gye@zonatecnologicaecc.com www.zonatecnologicaecc.com				

Anexo 7. Cotización de focos LED
Fuente: ZONA TECNOLÓGICA E.C.C.



OFERTA ECONÓMICA

Se presenta el siguiente presupuesto para el proyecto de calentamiento de agua sanitaria

COTIZACIÓN SISTEMA AGUA CALIENTE SANITARIA

CLIENTE:	HOTEL LA FLORESTA	Oferta No.	SS160115	FECHA:	16-ene-15
UBICACIÓN:	Baños	Preparado por:	S. Sánchez		
PROVINCIA:	Tungurahua	Aprobado por:	S. Sánchez		
ALCANCE: Suministro e instalación de un sistema de colectores solares de tubos de vacío Heat Pipe marca Interma Solar para el suministro del agua caliente sanitaria del Hotel La Floresta en Baños. El factor de penetración solar del proyecto es de alrededor el 80%, esto quiere decir que el 20% restante debe ser suministrado mediante una fuente de energía auxiliar que podría ser de GLP o con electricidad. Se utilizará los tanques de almacenamiento existentes.					
ITEM	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO USD	PRECIO TOTAL USD
A. Equipos					7.218,64
A-1	Colectores Solares IntermaSolar 30 tubos de vacío HEAT PIPE	u	6	847,83	5.086,99
A-2	Sistema de control - Bomba WILO 202-M, Controladores, Sensores y Manómetros	gl	1	894,82	894,82
	Bomba de circulación 1 HP y tablero de control	gl	1	342,00	342,00
A-3	Materiales: Tubería de cobre 1 pulg. y accesorios.	gl	1	894,82	894,82
B. Mano de obra					2.081,65
B-1	Mano de obra	gl	1	1.082,80	1.082,80
B-2	Transporte	gl	1	350,00	350,00
B-3	Dirección técnica	gl	1	648,86	648,86
				SUBTOTAL	9.300,29
SON: Ocho mil novecientos cuarenta y cinco con 80/100 USDólares					
PRECIO NO INCLUYE IVA					
FORMA DE PAGO:		US Dólares más IVA			
	70% anticipo		7.291,43		
	30% contra entrega		3.124,90		
VALIDEZ DE LA OFERTA:					
	60 días				
TIEMPO DE ENTERGA:					
	90 días				
CONDICIONES DE LA OFERTA:					
	Las longitudes exactas de las tuberías para el circuito de calentamiento, se las planillará deacuerdo con los precios unitarios contratados.				
	No incluye obras civiles.				

El valor total de la oferta es de USD 9.300,29 (Nueve mil trescientos con 29/100) más IVA. La forma sugerida es del 70% de anticipo, y 30% concluida la instalación. El precio no incluye el tanque de almacenamiento, las tuberías hacia los usuarios, ni los sistemas de respaldo de energía eléctrica, que pueden ser cotizados en forma separada, de haber interés del propietario.

Anexo 8. Cotización de paneles solares

Fuente: ENERPRO.

Oferta de ventas # 752

19/01/2015

Señor(a)

CONSUMIDOR FINAL


Ciudad

Estimados Señores:

A continuación detallamos nuestra oferta para VENTA LOCAL de los productos requeridos por ustedes:


Imagen	Código	Descripción	Cant.	Valor Unitario	Dcto (%)	Valor Unitario con Dcto.	Total sin IVA
	3540-60-GR	BASURERO SLIM JIM CIAGARRADERAS GRIS 23GAL RUBBERMAID	1	55.1100	5.00	52.3545	52.3545
	2673-G	TAPA VAIVEN GRIS P/CONTENEDOR SLIM JIM RUBBERMAID	1	40.6700	5.00	38.6365	38.6365
	3540-07-GRN	BASURERO SLIM JIM RECICLAJE VERDE 23GAL RUBBERMAID	1	55.1100	5.00	52.3545	52.3545
	2692-88-GRN	TAPA RECICLAJE BOTELLAS VERDE P/SLIM JIM RUBBERMAID	1	35.8400	5.00	34.9980	34.9980
	3540-60-BL	BASURERO SLIM JIM CIAGARRADERAS AZUL 23GAL RUBBERMAID	1	55.1100	5.00	52.3545	52.3545

Página 2 - 2
xx



IRVIX S.A.
FOODSERVICE SOLUTIONS

Oferta de ventas # 752
19/01/2015
Señor(a)
CONSUMIDOR FINAL
Ciudad

Imagen	Código	Descripción	Cant.	Valor Unitario	Dcto (%)	Valor Unitario con Dcto.	Total sin IVA
	2703-88-BL	TAPA RECICLAJE PAPEL AZUL P/SLIM JIM RUBBERMAID	1	36.8400	5.00	34.9980	34.9980
	EST3SJT-V	ESTRUCTURA PARA 3 SLIM JIM CON TECHO	1	178.5700	10.00	160.7130	160.7130
	ESTG-V	ESTRUCTURA BASUREROS SLIM JIM	1	140.0000	10.00	126.0000	126.0000
Subtotal							552.4090
12% I.V.A.							USD 66.29
Total							USD 618.69

Irvi S.A. no hace entregas o envíos de productos fuera de las zonas de Quito, Guayaquil y Cuenca. Excepcionalmente, a costo y responsabilidad del cliente podrá hacerlo, en cuyo caso las roturas, faltantes que pudieran sufrir los productos durante el transporte no son de nuestra responsabilidad.

CONDICIONES DE PAGO: Contado

PLAZO DE ENTREGA:

PLAZO DE VALIDEZ DE LA OFERTA: 10 días

Quedamos a la espera de sus gratas noticias.

Saludos cordiales,

UIO - DANIELA SAENZ
Ventas
Telf. 023230306 Ext. 105
Cel.: 0990694045

TOLEDO N24-192 ENTRE CORDERO Y GALAVIS (LA FLORESTA) - EMAIL: ventas@irvix.com.ec - TELFS.: (02) 3230 306 / 3230 346 - FAX: 3230 396 - QUITO
AV. LAS MONJAS MZ. 01 Y CARLOS JULIO AROSEMENA - C.C. Aventura Plaza Local 04 - EMAIL: irvi.ventas@gmail.com - TELFS. (04) 222 6374 / 2204 223 - GUAYACIL
AV. LUIS MORENO MORA 6-108 Y AV. SOLANO - EMAIL: ventas@irvix.com.ec TELF.: (07) 3882 752 CUENCA

Anexo 10. Cotización de colectores de clasificación de desechos

Fuente: IRVIX S.A.

TALLER DE ALUMINIO Y VIDRIO "MAGUER"

FABRICACIÓN, COLOCACIÓN Y TERMINACIÓN EN TODO REFERENTE EN ALUMINIO Y VIDRIO

Calle las Frambuesas y Pomarosas

R.U.C.:1801971258001

Telf.: 032461237 – 0998363612

AMBATO – ECUADOR

Venta e instalación de todo tipo de vidrio y espesor

Ambato, 08 de Enero de 2015

Señora
María Freire
Presente

PROFORMA

Por medio de la presente me dirijo ante Ud. Para saludarle atentamente y al mismo tiempo cotizarle la siguiente proforma que consiste en la, colocación y terminación de vidrios anti ruido en ventanas de madera para la obra ubicada en el Hotel La Floresta Baños.

Art1.- Número de habitaciones: 28 habitaciones.

Art2.- Metraje: 10m² por habitación

Art3.- Tipo de vidrio: vidrio tipo cámara 5+5 claro.

Art4.- Precio por metro cuadrado: 66,00 dólares

Art5.- Precio total de los vidrios: 18.480,00 dólares

PRECIO TOTAL DE LA PROFORMA: 18.480,00 DÓLARES

Forma de pago: El 50% al firmar el contrato y el 50% al entregar la obra

Esperando que esta proforma sea acogida favorablemente por Ud. me suscribo:

Atentamente,

Sr. Marcelo Guerrero
PROPIETARIO

Anexo 11. Cotización de vidrios anti ruido

Fuente: TALLER DE ALUMINIO Y VIDRIOS MAGUER

Quito, 16 de noviembre de 2014

María del Carmen Freire

Gerente Hotel La Floresta

Reciba de mi parte mis más sinceros saludos y respetos, me dirijo a usted con el propósito de que revise mi propuesta para el desarrollo de la prestación del servicio hotelero de su distinguido y prestigioso hotel, donde tuve la oportunidad de hospedarme por motivos de mi trabajo en la Universidad Tecnológica Equinoccial y el convenio con el Ministerio de Turismo, que fue el entrenamiento al personal que trabaja en el área hotelera para mejorar su nivel de conocimientos en la ciudad de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

Resumen

El objetivo de esta propuesta es proponer un proceso de mejoramiento de los servicios en el sector hotelero del Hotel La Floresta.

Palabras clave: *Calidad del servicio, Servicio hotelero, productos de turismo, brechas del servicio hotelero.*

Los detalles del asesoramiento se describen en la siguiente tabla.

	horas de trabajo
Entrenamiento de personal de recepción	60
Entrenamiento de personal de ama de llaves	50
Entrenamiento de personal de cocina	60
Total de horas de trabajo	170
Costo de la hora de trabajo	40
Valor del asesoramiento	6800
Impuestos de ley IVA	12%
Valor total del asesoramiento	7616

Estos puntos antes nombrados serán tratados y reajustados de acuerdo al progreso que se vaya dando con el personal que participe en esta capacitación.

Atentamente Chef Daniel Cisneros C. ADM

Anexo 12. Cotización de capacitaciones para personal

Fuente: Daniel Cisneros

CORPORACION EL ROSADO S.A.

PROFORMA No. C-043946

ALMACEN.....: 0077 FERRISARIATO QUICENTRO

NOMBRE DEL CLIENTE: 933978 HOTEL LA FLORESTA

CEADULA / R.U.C.....: 1708725807001

DIRECCION.....: BANDS

TELEFONO.....: 032741824

FECHA DE EMISION...: Mar 6/Enero/2015

PAG.: 1

DETALLE.....: 933978

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UXC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
00X0042987	TELEFONO DE MESA/PARED NEGRO		BT-6002A	TEKNO		1	30.00	8.03	240.90 I
00Y2866540	CAJA FUERTE DIGIT ELECTRICA 31X		NEWSE131B	SAFEGUARD		1	30.00	42.85	1,285.50 I
00X0193261	CALEFACTOR 1500W 110V 60HZ		HFTV-1	HEALLUX	1500W	1	30.00	17.85	535.50 I
No. ITEMS: 3 TOTAL ITEMS: 90 SUBTOTAL:									2,061.90
<N> IVA 12.00%									247.43
TOTAL:									2,309.33

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SOMOS CONTIBUYENTES ESPECIALES

EMITIDO POR: CTUAREZ

Anexo 13. Cotización de teléfonos, cajas fuertes y calefactores

Fuente: FERRISARIATO QUICENTRO

C O R P O R A C I O N E L R O S A D O S . A .

P R O F O R M A N o . C - 0 0 3 9 8 9

ALMACEN.....: 0063 MI JUGUETERIA QUICENTRO

NOMBRE DEL CLIENTE: 001806 HOTEL LA FLORESTA

CEDULA / R.U.C.....: 1708725807001

DIRECCION.....: BANCOS

TELEFONO.....: 032741824

FECHA DE EMISION...: Mar 6/Enero/2015

PAG.: 1

DETALLE.....: 001806

ARTICULO	DESCRIPCION	COLOR	REFERENCIA	MARCA	TAMANO	UVC	UNIDADES	PRECIO	TOTAL
00C3732799	JUEGO JENGA ORIGINAL		A2120	HASBRO		1	1.00	21.95	21.95 I
00C3271360	JGO UNO CARTAS QUE DEFINE LOS T		K2784	MATTEL		1	1.00	39.20	39.20 I
00C3174312	JGO MONOPOLIO ECUADOR		017306P	HASBRO		1	1.00	23.12	23.12 I
00C3266180	JUEGO PICTOGRAMA JR		150/66	DIDACTA		1	1.00	15.09	15.09 I
00C3266182	JGO SUPER 20 JUEGOS RIVERHOLD		150/71	DIDACTA		1	1.00	10.62	10.62 I
00C4021194	FUTBOLIN BARCA CAMP		75002	SIN MARCA		1	1.00	205.35	205.35 I

No. ITEMS: 6

TOTAL ITEMS: 6

SUBTOTAL:

315.33

<A>

IVA 12.00%

37.84

TOTAL:

353.17

LA EMPRESA SE RESERVA EL DERECHO DE VARIAR LOS PRECIOS SIN PREVIO AVIS

SOMOS CONTINUANTES ESPECIALES

EMITIDO POR: MONTERO

JUGUETERIA QUICENTRO

Anexo 14. Cotización de juegos de mesa

Fuente: JUGUETERIA QUICENTRO



Atención: Hotel La Floresta
 Fecha: Guayaquil, 08 de Enero del 2014

PROFORMA

CANTIDAD	DESCRIPCION	P.UNITARIO	P.TOTAL
1	LAVADORA INDUSTRIAL MARCA HUEBSH, modelo con amortiguadores Procedencia USA, construcción acero inoxidable, color inox. Capacidad 35lbs . Diámetro de cilindro 650mm, volumen de cilindro 165lts. Velocidad de lavado 85RPM, velocidad de extracción 250-1000, fuerza G de extracción: 419. Ancho: 850mm, Profundidad: 950mm, Alto: 1500mm Calentamiento Normal	\$14.300,00	\$14.300,00
1	SECADORA INDUSTRIAL MARCA HUEBSCH, Capacidad 50lbs Procedencia USA, color blanco. Diámetro del cilindro 939mm, volumen del cilindro: 528.8 lts, Calentamiento a Gas o Electrico . Ancho: 98.1cm, Profundidad: 1,19cm, Alto: 1,946cm	\$7.200,00	\$7.200,00
SUBTOTAL			\$21.500,00
IVA			\$2.580,00
P.FINAL			\$24.080,00

NOTA:

FORMA DE PAGO: 70% como anticipo junto con firma de contrato y saldo contra entrega
 Tiempo de Entrega: 45 - 60 días a partir de la firma del contrato y pago del anticipo
 Garantía: Los equipos tienen 36 meses de garantía sobre defectos de fábrica.
 Instalación: El costo de instalación no está incluido en la proforma
 Entrega en la ciudad de Guayaquil o Banos no incluye envío a otras ciudades del país

Atentamente

Nadin Game N.
MARTIMPEX S.A.
 (09) 99352203

Anexo 15. Cotización de lavador y secador industrial

Fuente: MARTIMPEX S.A.

COMERCIALIZACION
Fecha: 07/01/15 12:42:24

PEDIDO CLIENTE

CARRION :
Pona: 1

Cliente: 0300001 SRTA MARIA DEL CARMEN FREIRE Fecha: 07/01/15 Vend.: I12-GUZHAN ALEJANDRA To. Vta: COM No.: 03-PC-12368
Direccion: BAHMS CI/RUC: 1700725007001 Telef: 032741024 Referencia: 03-P -0000000 Documento:

COD. BARRAS	DESCRIPCION	REFERENCIA	MARCA	CANT.	UNI	PRECIO UNITARIO	ZDESECTO	ZCONTISTON	TOTAL	
7861186200119	BOLIGRAFO BIC P/FINA AZUL	BIC	BIC	50	CAJ:	24	6.1656	.000	.000	308.2800
7501249809926	PAPEL ICOPY 75GR A4	&ICOPY	&ICOPY	30	RES:	1	3.4024	.000	.000	102.0720

SUBTOTAL : 410.35

I.V.A. : 36.99

TOTAL GENERAL: 447.34

Elaborado por: cajacar1

Control

Autorizado por: nvillagome

Anexo 16. Cotización de esferos y hojas de papel bond

Fuente: DILIPA

Av. Naciones Unidas s/n y Av. 6 de Diciembre
Quicentro Shopping - 2do. Piso - Local 18
Teléfono: 292 4372 - Fax: 292 4373
Quito - Ecuador
aventura@andinanet.net

ERIKA BENITEZ MONCAYO
R.U.C. 1713377172001
ANDINISMO
RESCATE - SEGURIDAD INDUSTRIAL



CLIENTE: HOTEL LA FLORESTA

R.U.C./C.I.: 1708725807001

DIRECCION: BAÑOS

TELF.:

032741824

FECHA DE EMISION:

06/01/2015 15:09

PROFORMA Nº 0006057

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	050234311458 TELESCOPIO CELESTRON 31145 NEXSTAR 1308LT	1,032.84	950.21

FORMA DE PAGO: EFECTIVO / CHEQUE

VALIDEZ DE LA PROFORMA: 8 DIAS

NOTA: Mercadería retirada en calidad de muestra, será devuelta máximo en 15 días y en perfecto estado, caso contrario deberá ser cancelado su valor.

EDGAR PEÑA

ELABORADO POR

RECIBI CONFORME

SUMAN \$	950.21
DESCUENTOS \$	0.00
SUBTOTAL \$	950.21
I.V.A. 12.00 % \$	114.03
I.V.A. 0 % \$	0.00
TOTAL \$	1,064.24

Anexo 17. Cotización de telescopio

Fuente: AVENTURA SPORT.



Quito, 17 de Junio del 2014

Señorita:

María del Carmen Freire

HOTEL LA FLORESTA

Telf: 0999909549

info@laflorestahotel.com

Presente.-

De mis consideraciones:

Con referencia nuestra conversación de días pasados a continuación encontrará la cotización de nuestro Software Niky Hotel System módulo Front Desk:

COTIZACION DE SISTEMA HOTELERO

SISTEMA HOTELERO	Costos
Descripción Módulo	
Módulo Operativo Front Desk	2.000,00
Parametrización, personalización y Capacitación	
Módulo Operativo Front Desk 80 horas	2.000,00
TOTAL	4.000,00

El tiempo estimado para la instalación y capacitación del Software "Niky Hotel System" Módulo Front Desk será de 4 semanas.

El tiempo se cuenta a partir de la entrega por parte del usuario de los formularios de parametrización.

Anexo 18. Cotización de sistema hotelero

Fuente: NIKY SYSTEM

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total	Información obtenida de:
Canicas	50	0,05	2,50	Librería VG
Trompos	10	1,50	15,00	Librería VG
Naipes	15	2,50	37,50	Librería VG
Sky Humano	8	8,00	64,00	Carpintería dos hermanos
Sapo	1	50,00	50,00	Carpintería dos hermanos
Películas ecuatorianas	20	5,99	119,80	Expressmax
Capacitación al personal	1 anual	7.616,00	7.616,00	Chef Daniel Cisneros
Jabón biodegradable	500	0,16	80,00	Mama Tungurahua cosmético artesanal
Shampoo Biodegradable	500	0,18	90,00	Mama Tungurahua cosmético artesanal

Anexo 19. Cotización de artículos varios

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Burgos

FRUIRE VEPEZ MARIA DEL CARMEN JUAN MONTALVO Y THOMAS BAÑOS - ECUADOR			Página Fecha	1 03/03/2015
ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS				
Desde 01/01/2014		Hasta 31/12/2014	En _____	
Código de Cta.	Descripción de la cuenta.	Subtotales	Totales	
4	CUENTAS ACREEDORAS		376.013.81	
41	INGRESOS ORDINARIOS		376.013.81	
4101	Ventas 12%	357.202.27		
4102	Ventas 0%	2.438.17		
4103	Ventas por 12%	16.373.37		
	SUBTOTAL		376.013.81	
5	CUENTAS DEUDORAS		222.284.96	
51	COSTO DE VENTAS		8.468.07	
511	MATERIA PRIMA		8.468.07	
51150	Costo Ventas Artesanías	8.468.07		
52	GASTOS OPERACIONALES		212.547.59	
521	GASTOS ADMINISTRATIVOS		2.400.00	
5213	SERVICIOS		2.400.00	
521314	Labores Contables	2.400.00		
522	GASTO DE VENTAS		209.942.45	
5221	SUELDOS		91.935.05	
522101	Sueldos	91.935.05		
5222	BENEFICIOS SOCIALES		25.891.66	
522201	Decimo XIII Sueldo	4.365.52		
522202	Decimo IV Sueldo	3.650.27		
522204	Fondo de Reserva	6.679.45		
522206	Aporte Patronal	11.170.11		
522208	Cuota parcial	86.31		
5223	SERVICIOS		23.925.30	
522301	Capacitación	400.00		
522302	Agua Potable	2.191.51		
522303	Energía	1.434.77		
522304	Teléfono	994.75		
522306	Publicidad	1.060.00		
522308	Mantenimiento	370.54		
522309	Impresión	323.20		
522310	Alimentación	1.361.24		
522311	Lavada	810.71		
522314	TV Cable	658.38		
522316	Seguros	1.644.57		
522318	Hospedaje	483.83		
522319	Internet	891.00		
522320	Honorarios Profesionales	1.900.00		
522323	Viaje	2.944.90		
522399	Otros Servicios	6.455.90		
5224	MOVILIZACIÓN Y DESPLAZAMIENTO		1.218.65	
522402	Gasolina	778.60		
522405	Mantenimiento	440.05		
5225	IMPUESTOS		1.574.82	
522501	Municipio	1.425.63		
522506	Gasto Iva	149.19		
5228	GASTOS BIENES VENTAS		54.695.85	

Anexo 20. Estado de pérdidas y ganancias (Hoja 1)
Fuente: Hotel la Floresta 2014

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS

Desde 01/01/2014 Hasta 31/12/2014 En _____

Código de Cta.	Descripción de la cuenta	Subtotales	Totales
522802	Materiales	22,784.66	
522803	Papel Higienico	1,390.57	
522804	Bebidas	1,648.84	
522805	Detergentes	2,920.95	
522810	Viveres	17,513.11	
522813	Gas Calefon	8,438.32	
5229	GASTOS DEPRECIACION		10,701.12
522901	Gasto Dep Edificio	4,699.68	
522902	Gasto Dep Maq y Equipo	420.60	
522903	Gasto Dep Muebles y Enseres	2,304.96	
522905	Gasto Dep Vehiculo	3,275.88	
523	GASTOS FINANCIEROS		205.14
5231	COMISION BANCARIA		205.14
523107	Comision Bancana	205.14	
55	GASTOS NO DEDUCIBLES		1,269.30
552	GTO VTAS NO DEDUCIBLE		1,269.30
5523	SERVICIOS NO DED		163.91
552399	Otros Servicios	163.91	
5528	BIENES NO DED		1,105.39
552802	Materiales	1,105.39	
	SUBTOTAL		222,284.96
	GANANCIA / PERDIDA		153,728.85

Anexo 21. Estado de Pérdidas y Ganancias (Hoja 2)
Fuente: Hotel la Floresta 2014

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Antich, J. (S.F.). *Diccionario de Turismo*. Madrid: EDITORIAL SINTESIS.
- Berk, J. (2010). *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Bateman, T. (2004). *Administración*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Flores, J. (2013). *Flujo de Caja, Estados Financieros Proyectados, Estado de Flujos de Efectivo concordado con las NIIF*. Breña: Instituto Pacífico S.A.C.
- Freire, E. (1995). *Leyendas y tradiciones de Baños*. Quito: Fondo Editorial - CCE.
- Gallego, J. (2008). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*, Madrid, Paraninfo CENAGE Learning.
- GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA. (2013). *Catastro alojamiento*. Baños: GOBIERNO AUTÓNOMO DECENTRALIZADO DE BAÑOS DE AGUA SANTA.
- Jany, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. Colombia: Nomos S.A.
- Kotler, P. A. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: PRENTICE HALL.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para hotelería y turismo*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Salvador, M., Bigné, E., & Cámara, D. (2000). *Introducción al Marketing*. Madrid: PRENTICE HALL.
- Martínez, C. (2007). *Estadística Básica Aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Mejía, B. (2006). *Gerencia de Procesos*. Bogotá: Ecoe Ediciones .
- Montaner, J. (1996). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: SINTESIS, S.A.
- Montaner, J. (1998). *Diccionario de Turismo*. Madrid: SÍNTESIS S.A. .
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, G. (2006). *Marketing*. México DF: Thomson Learning.
- Puchol, L. (2007). *Dirección y Control de Recursos Humanos*. Madrid : Ediciones Díaz de Santos
- Rey, M. (2003). *Fundamentos del Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis, S.A.

- Ross, S. (2005). *Introducción a la Estadística*. España: RECETÉ, S.A.
- Ruiz, C. (2006). *Manual para la creación de empresas*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- San Martín, S. (S.F.). *Prácticas de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación*. México: PEARSON Prentice Hall.
- Snell, T. S. (2004). *Administración*. México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Vega, S. (22 de Junio de 2014). Tour Ruta de las Cascadas. (X. Burgos, Entrevistador)
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al Marketing Estratégico*. S.F.: S.F. .
- Xercavins, J. (2005). *Desarrollo Sostenible*. Barcelona: Ediciones UPC .

Sitios web:

- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (10 de 09 de 2014). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/inversion-extranjera-ecuador-subio-876-primer-bimestre-2014.html>
- Banco Central del Ecuador. (04 de 12 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (04 de 12 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-economía-creció-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribución-de-la-inversión>
- Banios.com. (12 de 08 de 2014). *Banios.com*. Obtenido de <http://www.banios.com/banosecuador/piscinas.html>
- Booking. (20 de 06 de 2014). *Booking.com*. Obtenido de http://www.booking.com/content/about.es.html?aid=309654&dcid=1&label=es-comp-tKMPp*FOTMtqH6*i8BgxgQS20794180972%3Ap1%3Ata%3Ap1%3Ap2492.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneq&sid=90b327bfcfb43a87ac1349a927205bbd

- Booking.com. (20 de 06 de 2014). *Booking.com*. Obtenido de https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/general/dashboard.html?lang=en;ses=7711a2271c6eb960d29dfefcbdb4b3de;hotel_id=455714
- Colombia, T. (20 de 06 de 2014). *TripAdvisor*. Obtenido de http://www.tripadvisor.co/Hotel_Review-g312857-d1739156-Reviews-La_Floresta_Hotel-Banos_Tungurahua_Province.html
- El Comercio . (18 de 11 de 2014). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/tungurahua-cuenta-segundo-parque-familia.html>
- España, T. (20 de 06 de 2014). *Tripadvisor España*. Obtenido de <http://www.tripadvisor.es/pages/terms.html>
- García, M. (20 de 06 de S.F.). *Arquitectura de Marcas*. Obtenido de <http://books.google.com.ar/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA57&dq=valores+corporativos&hl=es&sa=X&ei=VdSyU6mjAsa0yATL3IKYCA&ved=0CDwQ6AEwBg#v=onepage&q=valores%20corporativos&f=false>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa . (10 de 09 de 2014). *Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa* . Obtenido de <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/component/k2/item/19-direccion-municipal-de-turismo-de-banos-genera-las-estadisticas-de-visita-de-los-turistas-al-canton>
- Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional. (20 de 06 de 2014). *Servicio Nacional de Sismología y Vulcanología*. Obtenido de <http://www.igepn.edu.ec/volcan-tungurahua.html>
- La Hora. (27 de 08 de 2014). *La Hora*. Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000330377/-1/Las_cascadas_del_r%C3%ADo_Machay.html
- Luna Runtun Adventure Spa. (21 de 06 de 2014). *Luna Runtun Adventure Spa*. Obtenido de <http://www.lunaruntun.com/servicios/cafe-del-cielo.htm>
- Maqueda, J. (13 de 10 de 2014). *Marketing Estratégico para empresas de servicios*. Obtenido de http://books.google.es/books?id=w_ULBtVKf64C&pg=PA292&dq=diferenciacion+de+una+empresa&hl=es&sa=X&ei=EEI8VO6AGoXwgyTYqYC4Ag&ved=0CCgQ6AEwAQ#v=onepage&q=diferenciacion%20de%20una%20empresa&f=false

- Ministerio de Turismo. (20 de 06 de 2014). *Manual de Señalización Turística* . Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Manual-Se%C3%B1alizaci%C3%B3n-26-Abr-2013.pdf>
- Ministerio de Turismo. (07 de 10 de 2014). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/arribo-de-turistas-extranjeros-a-ecuador-crecio-en-7-en-el-2013/>
- Ministerio de Turismo. (04 de 11 de 2014). *Ministerio de Turismo* . Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/se-emite-reglamento-tecnico-de-senalizacion-turistica/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (01 de 07 de 2014). *Cifras esenciales de Turismo Interno y Receptor* . Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2013/12/Info-Estadistica.pdf>
- Rain Forest Alliance. (03 de 12 de 2014). *Rainforest Alliance*. Obtenido de <http://www.rainforest-alliance.org/es/tourism/training/hotels/toolkit>
- Rainfirest Alliance . (05 de 01 de 2015). *Rainforest Alliance*. Obtenido de <http://www.rainforest-alliance.org/es>
- Rainforest Alliance. (03 de 12 de 2014). *Rainforest Alliance* . Obtenido de <http://www.rainforest-alliance.org/es/tourism/training/hotels/toolkit>
- Robbins, S. P. (20 de 06 de 2005). *Administración*. Obtenido de <http://books.google.com.ar/books?id=YP1-InmORdgC&pg=PA187&dq=estrategias+corporativas&hl=es&sa=X&ei=uc2yU7vxKI2MqAbR8YL4Aw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategias%20corporativas&f=false>
- Servicio de Rentas Internas . (29 de 09 de 2014). *Servicio de Rentas Internas* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/356>
- ViajandoX. (26 de 08 de 2014). *ViajandoX*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/tungurahua/cascada-manto-novia-banos.htm>
- ViajandoX. (27 de 08 de 2014). *ViajandoX*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/tungurahua/7-cascadas-rio-machay-banos.htm>
- ViajandoX. (26 de 08 de 2014). *ViajandoX*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/tungurahua/cascada-cabellera-virgen-banos.htm>
<http://www.viajandox.com/tungurahua/cascada-cabellera-virgen-banos.htm>

ViajandoX. (27 de 08 de 2014). *ViajandoX*. Obtenido de <http://www.viajandox.com/tungurahua/rio-pastaza-banos.htm>

Vulcanología, S. N. (12 de 08 de 2014). *Instituto Geofísico de la Escuela Politécnica Nacional* . Obtenido de <http://www.igepn.edu.ec/volcan-tungurahua/informacion-para-visitantes.html>

Walravens, J. (12 de 09 de 2013). *Banios.com*. Obtenido de http://banios.com/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=72

Walravens, J. (13 de 08 de 2014). Obtenido de <http://www.banios.com/banosecuador/piscinas.html>

Walravens, J. (20 de 06 de 2014). *Banios.com*. Obtenido de <http://www.banios.com/>

Walravens, J. (S.F.). *banios.com*. Obtenido de banios.com: <http://www.banios.com/>

Entrevistas

Aucancela, P. Guía de la Agencia Operadora de Turismo Geo Tours, (2014a). Bungee Jumping.

Aucancela, P. Guía de la Agencia Operadora de Turismo Geo Tours, (2014b). Fortalezas, debilidades y amenazas del Bungee Jumping.

Burgos, R. Ingeniero mecánico de la empresa Agoyán, (2014). Energía eléctrica.

Cabrejas, A. Rector del santuario de la ciudad, (2014). Santuario de la Santísima Virgen de Agua Santa.

Chávez, R. Bachiller en Ciencias Generales. Recepcionista, (2014b). Vías de acceso.

Estupiñán, J. Propietario de la Agencia Operadora de Turismo José & Two Dogs. Guía de Turismo, (2014a). Parapente.

Estupiñán, J. Propietario de la Agencia Operadora de Turismo José & Two Dogs. Guía de Turismo, (2014b). Fortalezas, oportunidades y amenazas del Parapente.

Freire, C. Guía de la Agencia Operadora de Turismo GeoTours, (2014a). Fortalezas, Debilidades y Amenazas del Rafting.

Freire, C. Guía de la Agencia Operadora de Turismo GeoTours, (2014b). Fortalezas, Debilidades y Amenazas del Canyoning.

Freire, J. Ex Alcalde del Cantón Baños de Agua Santa, (2014). Agua potable, alcantarillado y telecomunicaciones.

Freire, M. Ingeniera en Administración de Empresas, (2014a). Mirador de Bellasvista.

Freire, M. Ingeniera en Administración de Empresas, (2014b). Atractivos Programados.

Freire, M. Ingeniera en Administración de Empresas, (2014b). Actividades Complementarias.

Garzón, R. Directora del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, (2014a). Número de turistas que visitan Baños anualmente.

Garzón, R. Directora del Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños de Agua Santa, (2014b). Gasto Promedio de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Baños.

Mecías, O. Guía de la Agencia Operadora de Turismo Geo Tours, (2014). Rafting.

Naranjo, R. Integrante de la Comisión del Departamento de Turismo de la ciudad de Baños, (2014). Turismo cultural.

Ortiz, F. Guía de la Agencia Operadora de Turismo Geo Tours, (2014a). Kayak.

Ortiz, F. Guía de la Agencia Operadora de Turismo Geo Tours, (2014b). Fortalezas, debilidades y amenazas del Kayak.

Paredes, P. Guía de la Agencia Operadora de Turismo José y Two Dogs, (2014a). Horse Back Riding.

Paredes, P. Guía de la Agencia Operadora de Turismo José y Two Dogs, (2014b). Fortalezas, debilidades y amenazas de Horse Back Riding.

Paredes, P. Guía de la Agencia Operadora de Turismo José y Two Dogs, (2014c). Zip Line.

Paredes, P. Guía de la Agencia Operadora de Turismo José y Two Dogs, (2014d). Fortalezas,, oportunidades y amenazas de Zip Line.

Paspuesán, R. Tecnóloga en Informática. Recepcionista, (2014). Cómo llegar al Hotel la Floresta.

Romo, G. Propietario de la Agencia Operadora de Turismo Geo Tours. Guía de Turismo, (2014). Canyoning.

Sánchez, E. Jefe recaudador del Terminal Terrentre “Jorge Viteri”. (2014) Terminales.

Tapia, R. Guía de la Agencia Operadora de Turismo Geo Tours, (2014). Mirador Casa del Árbol.

Ubilluz, G. Bachiller en mecánica industrial. Propietario y Gerente de la Agencia “Alexander Tour”, (2014a). Biking.

Ubilluz, G. Bachiller en mecánica industrial. Propietario y Gerente de la Agencia “Alexander Tour”, (2014b). Fortalezas, debilidades y amenazas del Biking.

Vega, S. Ingeniero en Hotelería. Propietario de la Agencia “Chebas Tour”, (2014). Tour Ruta de las Cascadas.

Zambrano, R. Profesor de Diseño de Proyectos PUCE, (2014), La oferta.

Tesis de Grado

Freire, M. (2012). *Plan de negocios para incrementar la demanda de los productos y servicios turísticos en temporadas bajas en el Hotel la Floresta*. Memoria para optar al Título de Ingeniero en Administración de Empresas, Escuela de Administración de Empresas, Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, Ecuador.